

U. PORTO



ECONOMIA E GESTÃO

***Marketing Digital de Performance no Facebook – Fatores de Sucesso
através do Comportamento do Utilizador***

por

Nânci Nair Pestana Vieira

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:

Márcia Maria Fonseca Eugénio Gonçalves



Nota biográfica

Naturalmente comunicativa e convicta é assim se identifica Nânci Vieira com 26 anos e natural do Funchal. Frequentou o ensino secundário na área de Línguas e Literaturas entre 2004 e 2007, altura em que esteve associada a várias atividades extra curriculares, onde mostrou, desde cedo, ser multi-facetada, de espírito aberto e características de liderança.

Aos 18 anos aventurou-se na mudança de cidade, para o Porto, onde se licenciou com média de 14 valores no curso de Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, tendo como opção Assessoria, pelo gosto pela organização de eventos e comunicação direta com as pessoas.

Simultaneamente ao curso, esteve sempre a frequentar o Orfeão Universitário do Porto, onde teve oportunidade de desenvolver diversas capacidades sociais, de aprendizagem, gestão de conflitos e liderança, sendo que durante o ano letivo 2009/2010 teve oportunidade de ser diretora com o cargo de Tesoureira e ano letivo 2011/2012 voltou à direção como Relações Externas, Comunicação & Imagem. Teve ainda oportunidade de liderar a Tuna Feminina do Orfeão Universitário do Porto durante dois anos, onde admite ter desenvolvido variadas características que ainda hoje a acompanham e a ajudam no seu desempenho laboral e escolar.

O desejo de completar o seu ensino com o mestrado foi permanente e em 2013 teve oportunidade de ingressar no Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Em simultâneo encontra-se a trabalhar na empresa Bus Events, uma agência de meios, desde 2014, onde é Gestora de projetos, responsável de equipa e por todos os trabalhos que a empresa apresenta.

Agradecimentos

Sendo de comunicação sou apologista de que em poucos momentos as palavras não são eficazes, mas este é um deles, as palavras não serão nunca suficientes para agradecer todo o apoio a todos os que me ajudaram a completar esta etapa.

De forma muito sucinta deixo um grande obrigada:

À Doutora Márcia Gonçalves por toda a orientação.

Aos colegas de turma pela partilha de experiências e motivação.

Aos meus pais pela oportunidade, apoio e paciência.

À minha irmã por todas as palavras de motivação.

Aos meus amigos pela compreensão em todos os momentos que não pude estar presente
nesta fase.

Ao meu companheiro de todos os dias, Filipe Reis, por toda a ajuda, motivação,
paciência, incentivo, orientação e companheirismo.

A todos deixo um grande sorriso e um obrigada de coração.

Resumo

Dado o crescimento do interesse pelo *marketing* digital em geral, e pelo marketing através das redes sociais em particular, este estudo procurou analisar as métricas do *facebook*, perceber a relação entre elas e como as mesmas podem refletir os fatores que influenciam o comportamento dos utilizadores e determinam o sucesso de uma página. O estudo debruçou-se também sobre a existência de campanhas pagas e estratégias orgânicas e de que forma as primeiras influenciam as segundas.

Como caso de estudo foi escolhida a página do *facebook* Pintar Sorrisos, pertencente a um projeto de responsabilidade social da empresa Adclick. Para esta análise foram consideradas as métricas de campanhas pagas e as métricas de estratégias orgânicas, ou seja, número de *likes*, número de *unlikes*, *reach*/dia, *engaged users*, CTR (*Click-through rate*), CPC (custo por clique) e CPM (custo por mil impressões).

Através de uma análise exploratória e descritiva todas as métricas foram examinadas por dia e mês, sendo que se iniciou pela relação entre elas e pela evolução das mesmas, seguindo-se a análise das métricas orgânicas em dias com campanhas pagas e sem.

Foi possível perceber que, na sua maioria, as métricas se relacionam umas com as outras e que há influência das campanhas pagas nas métricas orgânicas. O estudo permitiu concluir que uma gestão assertiva da comunidade será o sucesso para o *marketing* digital de performance no *facebook*. Ou seja, será necessário um alinhamento entre a estratégia orgânica e a estratégia de campanhas pagas de modo a criarem-se sinergias entre ambas e de modo a obter-se o melhor proveito de todo o potencial desta rede social.

Palavras-chave: *Marketing*, *Marketing* Digital de Performance, *Facebook*, Métricas.

Abstract

Due to the growing interest in the Digital Marketing and more precisely in the social networks, this study aimed to analyze the facebook metrics, to understand the relation between them and to identify the way they reflect the factors that influence the users behavior and determine the success of the presence on this social network. The study also scoped the organic and paid campaigns and the way the paid campaigns influence the organic metrics.

This dissertation had as case study the project Pintar Sorrisos. That is a project in the social and charity area of the company Adclick.

For the overall analysis, it was taken into consideration the organic and paid metrics, such as: number of likes, new likes per day, unlikes per day, reach per day, engaged users, CTR (Click-through rate), CPC (Cost per Click) and CPM (Cost per thousand impression).

Through an exploratory and descriptive analysis all the metrics were studied for day and month level. First, the study began with the study of the relation between the metrics and then their evolution. Afterwards, it was also analyzed the influence of the paid metrics in the organic metrics through the study of the organics metrics in days that had paid campaigns and days with no paid campaigns.

Keywords: Marketing, Digital Performance Marketing, Facebook, Metrics

Sumário

Nota biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Sumário	vi
Índice de Ilustrações.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Tabelas.....	x
I - Introdução.....	1
1.1 - Pertinência e relevância do tema	1
1.2 - Estrutura da dissertação	3
1.3 - Problema em estudo.....	3
1.4 - Objetivos do estudo	5
1.5 – Questões de investigação.....	6
II - Enquadramento Teórico	7
2.1 – <i>Marketing</i>	7
2.1.1 - O <i>marketing</i> pré digital	7
2.1.2 – O <i>marketing</i> na era digital.....	8
2.1.3 – Os meios do <i>marketing</i> digital.....	9
2.2 – O <i>facebook</i>	17
2.2.1 – <i>Facebook Insight</i> em Portugal	21
2.2.2 – As possibilidades de campanhas pagas no <i>facebook</i>	25
2.3 - O <i>Marketing</i> Digital de Performance	26
2.4 – Métricas.....	29
2.5 – A evolução do investimento do <i>marketing</i> digital	32

III – Estudo Empírico.....	35
3.1 - Metodologia.....	35
3.1.1 – Tipo de estudo.....	35
3.1.2 – A escolha da Página Pintar Sorrisos.....	36
3.2 – Descrição da página Pintar Sorrisos	37
3.3 – Resultados	38
3.3.1 – Análise dos resultados.....	38
3.4 - Discussão de resultados	54
3.4.1 Caracterização dos dados recolhidos.....	54
3.4.2 - Relação entre as métricas	55
3.4.3 - Influência das campanhas pagas na vertente orgânica	58
IV – Conclusões	63
4.1 – Contributos para a gestão e limitações do estudo.....	65
Referências bibliográficas	67
Anexos.....	70

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Serach Engine Result Page - Google.....	10
Ilustração 2 - Site e-konomista.pt.....	11
Ilustração 3 - Site ekonomista.pt.....	12
Ilustração 4 - Email Marketing - Google.....	13
Ilustração 5 - Display Advertising	14
Ilustração 6 - Exemplo de artigo com Native Marketing (1)	15
Ilustração 7 - Exemplo de artigo com Native Marketing (2)	15
Ilustração 8 - Exemplo de artigo com Native Marketing (3)	16
Ilustração 9 - Facebook Pages Stats in Portugal – Maior Comunidade	22
Ilustração 10 - Facebook Pages Stats in Portugal - Maiores Páginas.....	23
Ilustração 11 - Facebook Pages Stats in Portugal - Society	24
Ilustração 12 - Anúncios no Facebook.....	25
Ilustração 13 - Investimento em Publicidade para TV e Mobile.....	33
Ilustração 14 - Investimento em Publicidade para Desktop e Mobile.....	34
Ilustração 15 - Abordagem indutiva e dedutiva (Wang et al., 2012)	36

Gráfico 1 - Investimento no Pintar Sorrisos	39
Gráfico 2 - Likes Mensais	40
Gráfico 3 - Likes comprados vs Likes orgânicos	40
Gráfico 4 - Número de cliques vs CPC	41
Gráfico 5 - Reach pago vs Reach orgânico	42
Gráfico 6 - Novos likes vs Engaged users.....	43
Gráfico 7 - CTR vs Engagement rate	44
Gráfico 8 - CPM vs CTR.....	45
Gráfico 9 - CPC vs CTR	46
Gráfico 10 - Negative feedback vs Total reach.....	47
Gráfico 11 - Reach orgânico com e sem publicidade.....	48
Gráfico 12 - Likes por dia com e sem publicidade.....	49
Gráfico 13 - Engagement rate com e sem publicidade.....	50
Gráfico 14 – Unlikes por dia com e sem publicidade	51
Gráfico 15 - Engaged users com e sem publicidade	52
Gráfico 16 - Negative Feedback com e sem publicidade.....	53

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Organização diária dos posts.....	38
Tabela 2 - Investimento.....	70
Tabela 3 - CTR e Engagement Rate	70
Tabela 4 - CPM e CTR	70
Tabela 5 - CPC e CTR.....	71
Tabela 6 - Reach orgânico c/ e s/ publicidade	71
Tabela 7 - Likes c/ e s/ publicidade	71
Tabela 8 - Engagement rate c/ e s/ publicidade.....	72
Tabela 9 - Unlikes c/ e s/ publicidade	72
Tabela 10 - Engaged users c/ e s/ publicidade	72
Tabela 11 - Negative feedback c/ e s/ publicidade	72

I - Introdução

1.1 - Pertinência e relevância do tema

Na abordagem ao *marketing* é relevante olhar para o passado e perceber que ao longo dos anos tem sofrido grandes alterações e obtido um desenvolvimento a passos largos. Neste sentido o *marketing* passou por três fases bastante distintas:

- *Marketing* 1.0 que remonta à época da Revolução Industrial no qual o foco central eram só produtos e as qualidades a ele agregadas, fator que se devia à existência notória de um grande desequilíbrio entre a oferta e a procura, visto que a produção era massificada, produzida em fábrica através de maquinaria. Tinha como objetivo principal a padronização dos produtos, a venda em grandes quantidades a custo baixo, uma vez que os custos de produção eram também muito reduzidos.
- *Marketing* 2.0 surge na Era da Informação e das Tecnologias de Informação e Comunicação no qual o foco central passa a ser no consumidor e não no produto, devido ao equilíbrio moderado na balança comercial. Nesta época o consumidor passa a ser mais culto, mais informado e atualizado de forma a que passa a comparar produtos e preços, passando assim a existir maior concorrência na oferta diferenciando-se pelo custo/qualidade.
- *Marketing* 3.0 é provocado pelo desenvolvimento tecnológico, no qual o foco central se mantém no consumidor, que é visto como um ser com necessidades sociais que procura mais do que um simples produto, é ele que dita as tendências, preferências e necessidades, tendo a indústria que se concentrar no que o consumidor procura e não no que tem para oferecer (Kotler, 2010).

Desta forma a receptividade e a procura por parte do consumidor a novas informações, apresentações e procura por produto é maior. Tal como a necessidade de adquirir

informação sobre as características dos produtos previamente à compra através do mundo digital tornou-se transversal a quase todos os utilizadores de *internet*. Esta evolução abriu portas a novas áreas de negócio que utilizaram a capacidade de segmentação do público-alvo através das pesquisas realizadas por este e o controlo dos canais de comunicação para a criação de um sistema com reduzido investimento e elevados retornos, mais tarde chamado *marketing* digital (Subramaniam, 2000).

Um dos princípios base da economia, que remonta de 1776, é a lei da oferta e da procura, apresentada pela primeira vez por *Adam Smith* através do conceito “Mão Invisível” e que se adequa ao mundo e visão de negócio atuais. A lei defende que a preferência dos consumidores determina a procura por um produto/serviço e que a oferta é determinada pelo poder económico das empresas, resultando desta ligação o preço e a quantidade produzida de cada produto/serviço (Crowley & Sobel, 2010). Seguindo esta lógica o *marketing* digital de performance procura o equilíbrio entre as necessidades dos consumidores que procuram online e os produtos/serviços disponíveis para os mesmos (Rowley, 2002). Assim o defendem também Hsu et al. (2013) que nos indicam que estratégias de *marketing* digital devem ir ao encontro das necessidades dos clientes, independentemente destes serem pessoas individuais ou entidades organizacionais.

O presente estudo, recai sobre o panorama atual do marketing digital, mais especificamente, do marketing no facebook, procurando explorar as estratégias utilizadas em campanhas e os respetivos resultados, analisando métricas e a relação entre elas. De modo a auxiliar os profissionais de Marketing online a perceber quais as estratégias onde devem focar a sua atenção, para que as suas campanhas sejam mais bem sucedidas. Ao ler este estudo será possível perceber a relação direta entre as métricas das campanhas do facebook e o comportamento dos utilizadores, e de que forma estas refletem o sucesso que a página do facebook poderá ter, seja esta uma página de negócios, lazer ou sem fins lucrativos.

1.2 - Estrutura da dissertação

Esta dissertação será dividida e organizada em cinco partes distintas da seguinte forma:

Inicia com o capítulo I que inclui a introdução, na qual é explicada a pertinência e relevância do tema, onde se procura demonstrar a evolução existente no *marketing* e a interferência que a era digital teve no mesmo até chegar ao *marketing* digital de performance, o problema em estudo, os objetivos a alcançar com o estudo referido e as questões de investigação.

Segue com o capítulo II, que contempla o enquadramento teórico do tema abordado, de forma a contextualizar o que será estudado e a explicar o que é o *marketing* digital, qual o seu funcionamento e principalmente evidenciar algumas das métricas utilizadas por este para que o respetivos resultados possam ser avaliados.

O capítulo III apresenta a metodologia a utilizar, dedicando-se de seguida ao estudo prático, que apresenta a página do *facebook* Pintar Sorrisos para que possa ser estudada utilizando as métricas referidas no capítulo II de forma a ser perceptível quais as estratégias que mais favorecem a interação dos utilizadores com a página.

Por fim o capítulo V, que finaliza com conclusões do estudo, os contributos e implicações efetivas para a gestão, tal como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

1.3 - Problema em estudo

Apesar da existência do mundo digital ser um facto real já há muitos anos, e de várias empresas utilizarem o *facebook* como um meio de comunicação, detetou-se lacunas na literatura existente, no que diz respeito às estratégias a utilizar e à sua influência no comportamento do utilizador.

A literatura existente aborda o *facebook* em geral, desde o seu começo, em que seria apenas uma rede social para jovens, acima de tudo estudantes. O seu crescimento fez com que passasse a ser uma plataforma a nível mundial e recetiva a todas as idades, desenvolvendo cada vez mais aplicações e funcionalidades, como por exemplo o *chat*, onde os utilizadores podem conversar em privado ou em grupos definidos por si ou pelos seus amigos, também o *facebook* pode ser visto enquanto plataforma de comércio, quer seja na venda direta de produtos/serviço, ou na comunicação dos mesmos, sendo que o conceito de comunidade da marca evoluiu significativamente com a aparição e desenvolvimento da rede social em questão.

No entanto, os estudos não aprofundam o tema ao ponto de justificarem e relacionarem o comportamento dos utilizadores com as estratégias disponíveis no *facebook* para a divulgação das páginas e conteúdo das mesmas. Ou seja, é de conhecimento geral e científico que o *facebook* dispõe de tráfego pago e orgânico, sendo que para cada uma delas existem campanhas e estratégias a utilizar, e que estas têm como ambição promover as páginas ou o seu conteúdo, fidelizar os seus utilizadores e incitá-los a uma determinada ação, mas não é ainda comprovado cientificamente a relação entre as duas variáveis.

Assim, pretende-se com este estudo compreender a relação entre as estratégias existentes e o comportamento dos utilizadores, e assim contribuir com conhecimento analisando a prática das métricas que permita aos profissionais de *marketing* digital, mais em concreto, aos que trabalham *marketing* digital de performance, posicionarem as suas campanhas e estratégias de forma acertada e eficaz segundo os objetivos que pretendem cumprir, ou que lhes são impostos pelos seus clientes.

1.4 - Objetivos do estudo

A presente dissertação tem como principal objetivo perceber os fatores de sucesso do *marketing* digital de performance aplicado ao *facebook*, através da análise das métricas existentes, considerando que o comportamento dos utilizadores está diretamente ligado às métricas utilizadas na avaliação das campanhas de *facebook*.

Para se conseguir alcançar este objetivo é necessário recolher as métricas já identificadas com o objetivo de criar mais engagement com o utilizador e angariação de novos utilizadores, o que é realizado na revisão de literatura.

Para que seja possível analisar a efetividade destas métricas, as mesmas serão aplicadas ao caso de estudo da página de *facebook* Pintar Sorrisos, percebendo assim na página referida quais são as estratégias mais ou menos utilizadas, além de que será possível perceber se existem mais métricas do que as publicadas e referidas na revisão de literatura.

Pretende-se analisar as métricas e perceber se têm relações entre si que influenciem a página ou o comportamento dos seus utilizadores de forma a perceber quais são os fatores de sucesso do *marketing* digital de performance no *facebook*.

Por último, ambiciona-se perceber a influência das campanhas pagas no tráfego orgânico de forma a concluir se as estratégias funcionam independentemente uma da outra ou se a utilização de ambas em simultâneo poderá trazer vantagens ou desvantagens à performance da página em questão.

1.5 – Questões de investigação

No sentido de tirar conclusões do estudo, e após a revisão da literatura existente foram definidas duas questões de investigação que retratam o objetivo essencial do estudo em vigor:

Q.I 1 – Quais os principais fatores de sucesso para o *marketing* digital de performance aplicado à rede social *facebook*?

Q.I 2 – Qual a influência das campanhas pagas na componente orgânica de uma página do *facebook*?

II - Enquadramento Teórico

2.1 – Marketing

2.1.1 - O marketing pré digital

Não há consenso para uma definição de *marketing*, existem inúmeras opiniões e formas de o ver e de o definir (Hunt, 1994; Gummesson, 2005).

O *marketing* teve início desde que as trocas comerciais começaram a existir, assim o primeiro autor a deixar referências escritas ao tema, ainda que não diretamente relacionadas nem com o conceito hoje em dia estabelecido, foi Peter Drucker através do livro “A Prática da Administração” onde já refere o *marketing* como uma ferramenta capaz de incitar à compra e que deveria ser considerada pelos vendedores (O’Cass, 1996). Já mais tarde Philip Kotler (2011) considera que ao ser introduzido nas empresas o *marketing* inicia-se sob a forma de propaganda e publicidade e não pelo conceito de *marketing* em si. Assim define a noção de *marketing* por um processo social onde os participantes angariam o que precisam e pretendem através da livre negociação e comparação do valor dos produtos/serviços uns com os outros (Kotler et al, 2006). Com a evolução notória do comércio e o aumento de vendedores concorrentes, a publicidade e a promoção de vendas tornaram-se as técnicas de *marketing* mais privilegiadas, tornando-se essenciais à venda de um produto/serviço, o que determinou a criação de departamentos de *marketing* em todas as grandes empresas, dando mais tarde origem a agências especialistas no *marketing*, denominadas, nos tempos atuais de agências de comunicação. Posteriormente, Tom Peters e Robert Waterman lançaram o livro “*In Search of Excellence*” que veio mudar o paradigma, defendendo que o foco está no cliente e não no produto/serviço, o que fez com que o *marketing* passasse a ser a preocupação dos altos cargos das empresas e deixasse de se restringir a um departamento (Collins, 2008).

Ao longo dos anos na era pré-digital foram desenvolvidos vários canais de *marketing* e formas de alcançar os consumidores, entre elas Danaher and Rossiter (2011) destacam o

correio físico entregue em casa do consumidor, correio endereçado ao chefe de família, catálogo ou brochura ou *flyers*, chamada telefónica, SMS – mensagem de texto, publicidade televisiva, publicidade radiofónica, publicidade no jornal e outdoors, venda porta a porta, defendendo a chamada telefónica, o SMS e a venda porta a porta como menos eficazes que os restantes canais e que o rádio, televisão, catálogos, brochuras e *flyers* têm uma efetividade semelhante entre eles, e logicamente maior que os anteriores.

2.1.2 – O *marketing* na era digital

Já nos anos 90 com o aparecimento e propagação da *internet* e respetiva utilização pelo público em geral, o *marketing*, como a maior parte das áreas de negócio, acompanhou a evolução e começou a utilizar este meio para promover os serviços e logo concretizar a venda. Através da otimização dos meios de comunicação social as marcas são capazes de utilizar a *web* como canal de comunicação e informação para os seus produtos/venda, conseguindo que, através da propagação de informação sobre os mesmos, os clientes se sintam atraídos e procurem saber mais, dando já o primeiro passo para a compra (Smith, 2013).

O rápido desenvolvimento tecnológico na última década fez com que a forma e os meios de comunicação fossem alterados, a *internet* passou a ter um papel indispensável devido a três características essenciais, que são: a interatividade, já que oferece variadas forma de comunicação interativa, quer seja através da interface ou da interação direta entre os consumidores e o software e aplicações; a transparência, no sentido em que a informação publicada pode ser visualizada por qualquer utilizador da *internet* a não ser que a informação esteja devidamente protegida através de restrições de privacidade; por último a memória, ou seja a *internet* não só divulga informação como a mantém sempre gravada na rede a não ser que seja propositadamente apagada (Gurau, 2008).

2.1.3 – Os meios do *marketing* digital

O *marketing* digital, como referido previamente, veio abrir todo um novo mundo de possibilidades. Por um lado, tem os seus pontos fortes, pois permite a monitorização de todo um conjunto de indicadores que o *marketing* tradicional não permite, mas por outro lado também apresenta alguns desafios, sendo o principal, de acordo com Yscouts (2015), a *Data Explosion*. O facto de o *marketing* digital disponibilizar acesso a tanta informação faz com que a grande dificuldade seja lidar com essa mesma informação e conseguir concluir algo de útil dela.

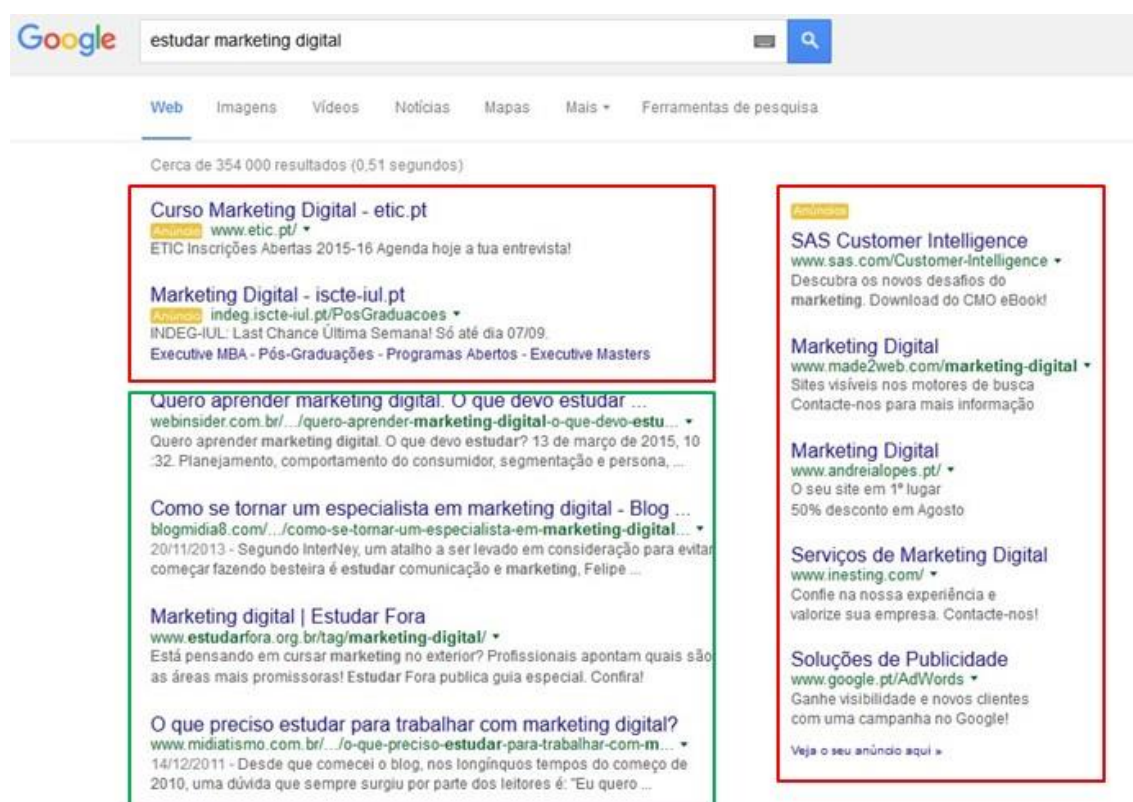
A presente dissertação toma o *facebook* como objeto de análise (mais especificamente uma página do mesmo), portanto será importante enquadrar onde se insere o *facebook* e quais os restantes meios do *marketing* digital. De acordo com Knight (2013), podemos destacar:

- *Website*;
- *Search (SEO)*;
- *Email Marketing*;
- *Content Marketing*;
- *Display Advertising*;
- *Native Marketing*;
- *Social Media*.

A base do *marketing* digital é, habitualmente, o *website*, pois é onde as empresas descrevem os seus serviços, os seus produtos e onde fazem parte da sua comunicação digital.

O *search* está relacionado com os motores de pesquisa, como o *Google* e *Bing*. Por um lado, há todo um conjunto de boas práticas de *marketing* digital para melhorar o posicionamento dos resultados orgânicos, ou então as empresas podem recorrer a publicidade paga, por exemplo, através do *Google Adwords* e alugar o espaço para anúncios de textos que aparecerão a utilizadores que façam determinadas pesquisas nos motores de pesquisa.

Ilustração 1 - Search Engine Result Page - Google



Na ilustração 1 apresentamos uma *Search Engine Result Page (SERP)*. Dentro das linhas vermelhas destacamos exemplos de anúncios pagos na área de *search* e a verde destacam-se os resultados orgânicos.

O *content marketing* tem um destaque muito elevado no *marketing* digital e com todo o mérito. O *content marketing* tem os objetivos de dar conteúdo relevante para os utilizadores, quer no sentido informativo ou na vertente comercial (Bailey, 2010).

Ilustração 2 - Site e-konomista.pt

EKONOMISTA Home Créditos Seguros Cartões Investimentos e Depósitos Vida Prática Downloads Q

IRS PELA PRIMEIRA VEZ: O QUE FAZER

Saiba quais os passos a dar

f 37 g+ 2 t 2

Chegou a altura de preencher o seu **IRS pela primeira vez**? Não entre em pânico. Dizemos-lhe o que fazer.

Nélson Costa Porto 16-12-2014 Impostos

O IRS é um imposto sobre o rendimento das pessoas singulares. Recai sobre todos os tipos de rendimentos auferidos por pessoas residentes em território nacional e pelos rendimentos adquiridos no país por não residentes. Assim, anualmente os contribuintes estão obrigados a entregar a sua declaração de IRS. Se vais entregar o **IRS pela primeira vez** siga os seguintes passos:

ENTREGA DO IRS EM PAPEL / PELA INTERNET

Dispõe de duas hipóteses para entregar a declaração de IRS. A entrega pela internet ultrapassou, recentemente, o número de entregas em papel. Se for essa a sua opção, primeiro terá de pedir a senha de acesso no próprio site das finanças. Faça-o com antecedência porque os serviços podem demorar até cinco dias a enviar os códigos de acesso, podendo incorrer em penalizações se entregar o IRS pela primeira vez (ou não) fora do prazo.

Saiba porque decidi não comprar um Ipad

O que saber antes de comprar casa?

E que tal um Samsung Galaxy de oferta, saiba como.

Como comprar uma Bimby 5ª geração

Ganhe um Cartão Fnac com 50€

O que é preciso para pedir um crédito pessoal?

Direct.
Seguro Directo
Seguro desde **10€/mês**

A imagem acima é um exemplo de conteúdo informativo. O *site* www.e-konomista.pt (2015) está a escrever conteúdo sobre a entrega do IRS, e consegue atrair utilizadores para o seu site através de conteúdo informativo de qualidade.

Ilustração 3 - Site ekonomista.pt



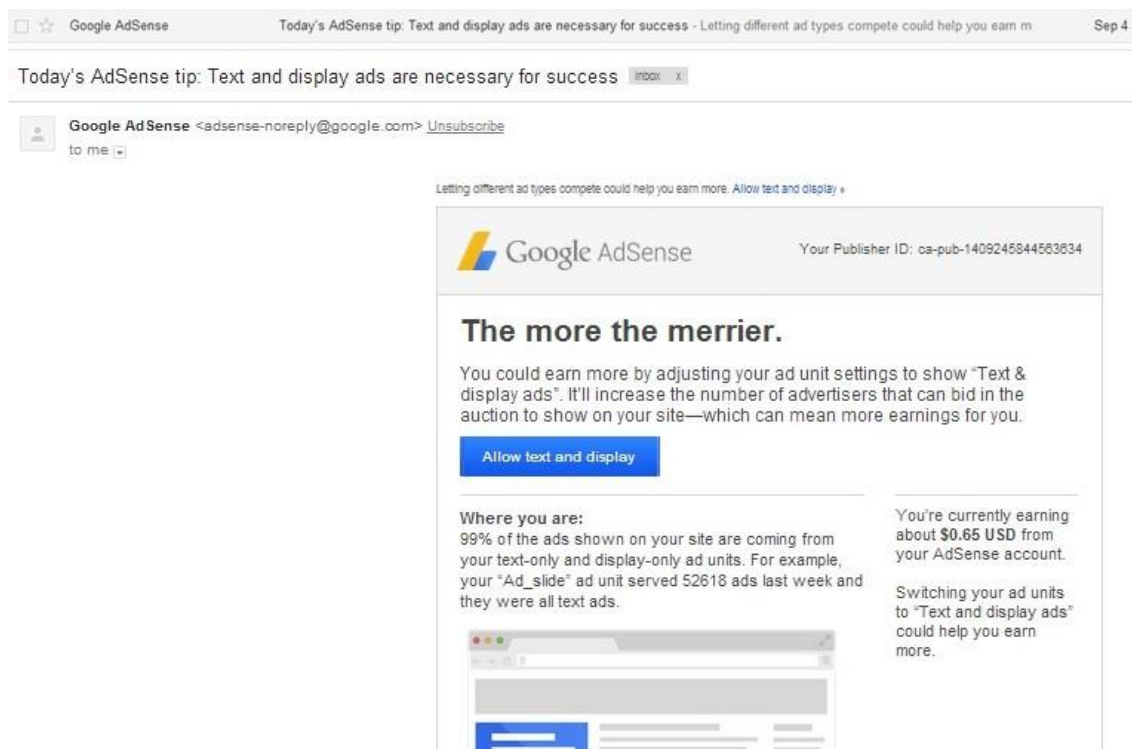
The screenshot shows the homepage of the website 'Ekonomista'. The main article is titled 'COMO POUPAR COM A BIMBY' and is subtitled '7 dicas para poupar tempo e dinheiro'. It features social media sharing buttons for Facebook (11.6k), Google+ (6), and Twitter (20). The article text discusses the benefits of the Bimby robot in the kitchen. To the right, there is a section titled 'LEIA TAMBÉM' with three related articles: 'Existe crédito pessoal para desempregados?', 'Como encontrar o melhor seguro de saúde', and 'O que saber antes de comprar casa?'. The footer of the website includes the text 'LICENCIATURAS MESTRADOS DOUTORAMENTOS' and contact information for the Faculty of Economics of the University of Porto.

No exemplo acima, já se trata de conteúdo comercial, no sentido em que fala sobre os benefícios de um produto em concreto “Como Poupar com a *Bimby*” e hoje em dia as próprias marcas pagam a publicadores de conteúdo para escreverem este tipo de artigos para tentarem influenciar a opinião dos leitores com artigos aparentemente imparciais. São os chamados influenciadores e/ou líderes de opinião (Bergstrom, 2015).

Relativamente ao *email marketing* é um canal de comunicação bastante utilizado há já largos anos. Infelizmente, foi um canal de comunicação com uma gestão pouco eficaz e por isso teve uma fase em que perdeu grande parte do seu impacto, pois os utilizadores associam muitas vezes *email marketing* como algo incomodativo, devido ao facto de ser enviado com uma frequência excessivamente elevada (Lee, 2013).

Contudo, o *email marketing* quando bem praticado é um meio de comunicação do *marketing* digital deveras interessante, visto que o custo é residual e pode ser bastante eficiente.

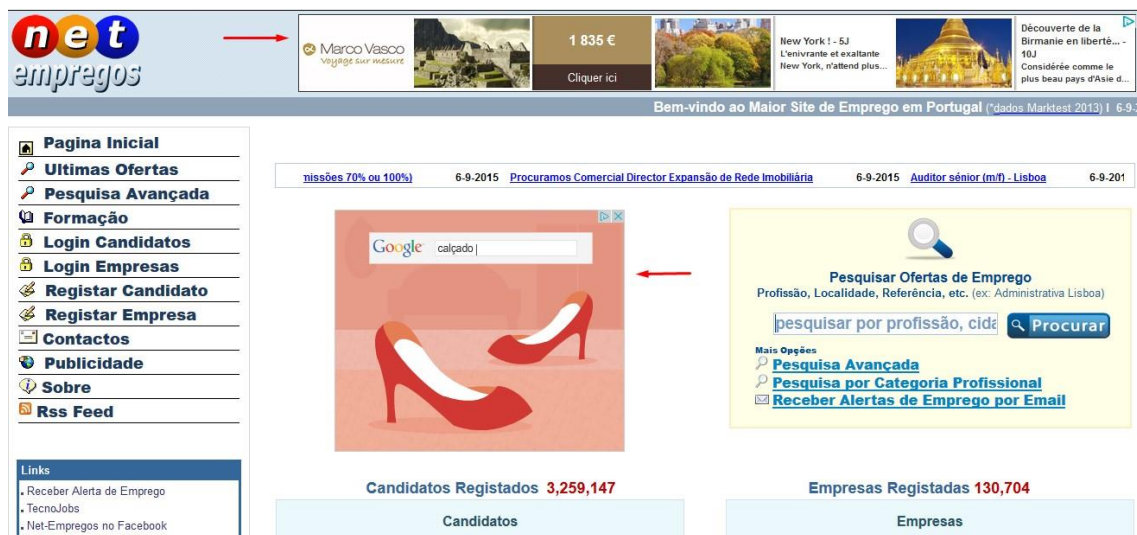
Ilustração 4 - Email Marketing - Google



Na imagem 4 é exposto um exemplo de email *marketing* efetuado pela *Google*, em que faz *nurturing* aos seus utilizadores oferecendo dicas grátis.

Display Advertising é uma área do *marketing* digital que tem crescido bastante (Donut, 2012). Tem alguns desafios, como por exemplo o *Banner Blindness*, em que os utilizadores ao estarem tão habituados a navegarem na *internet*, começam a ignorar os anúncios que surgem. Segundo alguns estudos, cerca de 86% dos utilizadores ignoram os *banners* (Adotas, 2013).

Ilustração 5 - Display Advertising

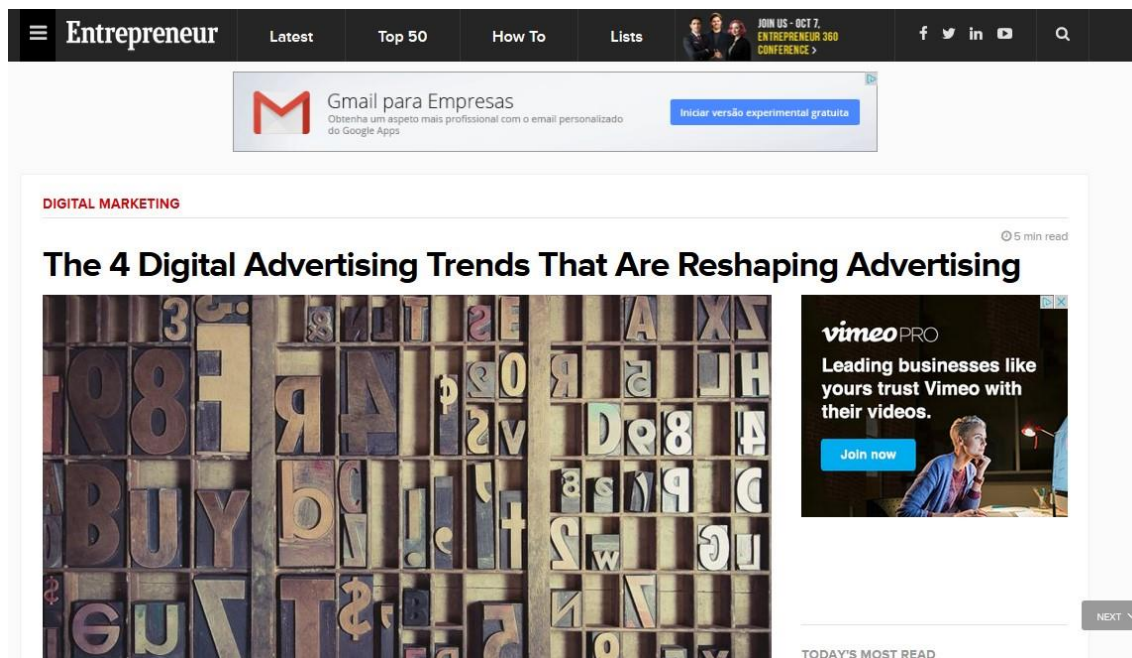


Na imagem 5 é revelado um exemplo de *display advertising*.

O *native marketing* é um tema muito quente atualmente no *marketing* digital (Dhanik, 2015). Este meio de comunicação surgiu devido ao fenómeno referido anteriormente, o *banner blindness*. Como os utilizadores começam a ignorar os meios de comunicação tradicionais do *marketing* digital, a estratégia utilizada foi “camuflar” publicidade, incluindo-se referências de artigos que possam interessar ao utilizador noutros artigos que eles estejam a ver.

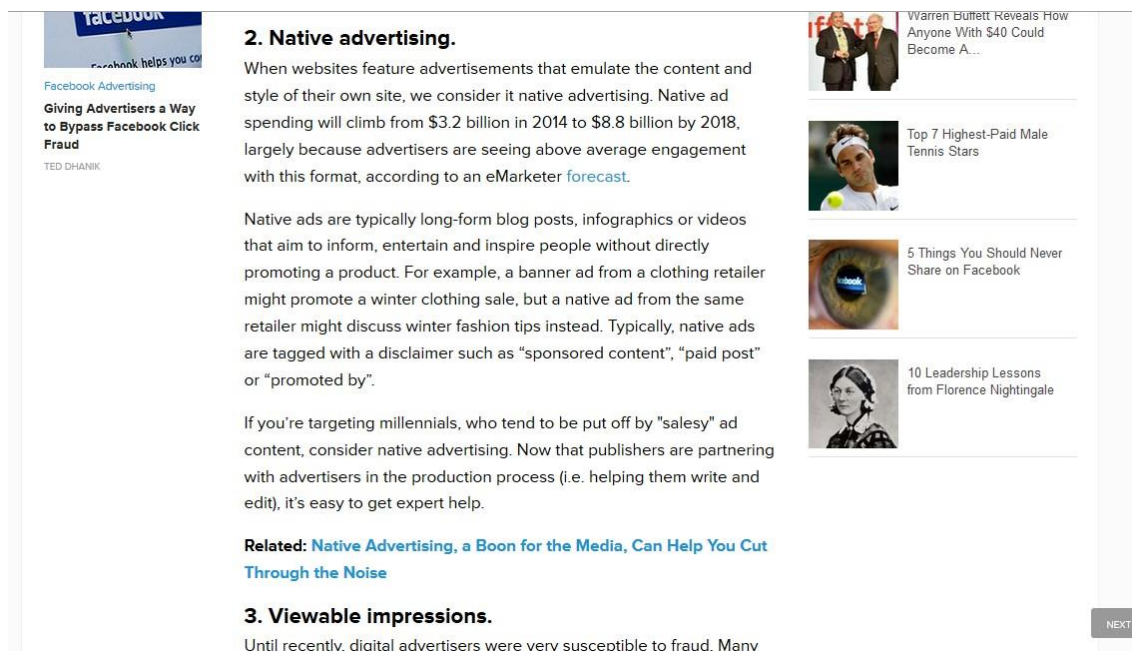
Um exemplo de *native marketing* é precisamente o artigo que usamos de referência para descrever este meio de comunicação.

Ilustração 6 - Exemplo de artigo com Native Marketing (1)



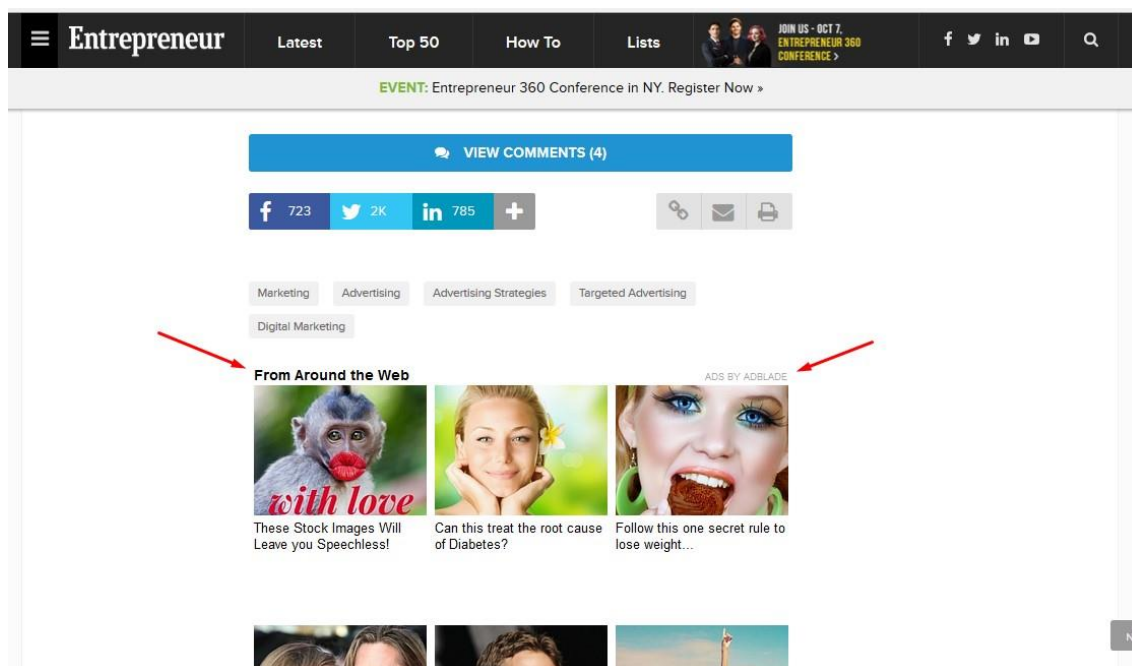
Ao dar continuidade à leitura do artigo...

Ilustração 7 - Exemplo de artigo com Native Marketing (2)



No final do artigo propriamente dito, há referência a outros artigos que são sugeridos aos utilizadores, sem que eles percebam que aqueles artigos são publicidade paga.

Ilustração 8 - Exemplo de artigo com Native Marketing (3)



Por último, e precisamente dentro do âmbito da presente dissertação, surge o *social media*, ou seja *marketing* digital nas redes sociais.

Uma tendência notória neste campo é o facto de os utilizadores se basearem cada vez mais nas referências que ouvem de um determinado produto nas redes sociais do que em sites, isto porque os utilizadores confiam na opinião de outros utilizadores que tenham comprado um determinado produto/serviço e tenham partilhado nas redes sociais considerando que se trata de uma opinião, à priori, imparcial. Os utilizadores já não se deixam convencer tão facilmente pelos sites do produto a promover o mesmo (Beese, 2011).

Devido a este facto, é natural que as empresas tentem investir neste meio de comunicação do *marketing* digital.

Na realidade, hoje em dia, existem cada vez mais empresas nas redes sociais, contudo, nem sempre com a melhor das abordagens. Muitas antes de procurar uma conversação com os consumidores e potenciais clientes, despejam atividade comercial através deste meio de comunicação. Naturalmente, os utilizadores deixam de interagir com a marca. Há alguns estudos que referem que as marcas devem ter pouca comunicação comercial nas redes sociais e mais de oferecer conteúdo de modo a fidelizar os utilizadores (Dhanik, 2015).

Existem diferentes tipos de redes sociais, no entanto nem todas têm o mesmo impacto. Um estudo analisou as redes sociais tendo em conta o número de utilizadores, tendo chegado às seguintes conclusões (EbizMBA, 2015a):

- 1 - *Facebook* - 900 000 000 utilizadores únicos por mês
- 2 - *Twitter* - 310 000 000 utilizadores únicos por mês
- 3 - *LinkedIn* 255 000 000 utilizadores únicos por mês
- 4 - *Pinterest* 250 000 000 utilizadores únicos por mês
- 5 - *Google Plus* 120 000 000 utilizadores únicos por mês
- 6 - *Tumblr* 110 000 000 utilizadores únicos por mês
- 7 - *Instagram* 100 000 000 utilizadores únicos por mês

2.2 – O facebook

Com o aparecimento da *World Wide Web* há cerca de 10 anos surgiram novas redes sociais e a popularidade das mesmas tem vindo sempre a aumentar. São cada vez mais intuitivas e de fácil utilização, o que fez com que cada vez existissem mais utilizadores capazes de gerar conteúdo em diversas plataformas, como são exemplos os *blogs* e as

redes sociais. Se inicialmente a *web* se formou de “one-to-many” hoje em dia é “many-to-many”, o que cria cada vez mais ligações *online* (Bolsinger, 2015).

Para as empresas este ‘salto para a *web*’ trouxe facilidades na comunicação com os seus clientes e divulgação para os seus potenciais clientes, como também responsabilidades, no sentido que num ambiente tão livre, se as empresas não controlam a informação que circula poderão ter informação de teor negativo que poderá prejudicar o negócio (Wrangmo & Sjøilen, 2013).

A dúvida estaria em se valeria a pena investir nas redes sociais, estando em causa estas poderem ser uma “moda passageira”, no entanto os indicadores mostram que esta possibilidade é remota e que a vida das redes sociais está só agora a começar: o *facebook* tem mais de 1.19 biliões de utilizadores ativos por mês, 72% dos adultos online utilizam pelo menos 1 rede social; 1 em cada 5 jovem utilizadores (dos 18 aos 24 anos) ‘twitam’ pelo menos 1 vez ao dia; cerca de 9 biliões de fotos são ‘postadas’ no *facebook* por mês; 92% das empresas utilizam as redes sociais para recrutamento; 92% dos consumidores confiam nas recomendações *online* de outros consumidores com gostos semelhantes aos seus (Bolsinger, 2015).

O *facebook* surge através da larga expansão do mundo *web* e da necessidade cada vez maior da população comunicar através do mesmo. Esta rede social começou por ter uma dinâmica de fórum em que os jovens conversavam entre si e rapidamente desenvolveu até ser uma importante plataforma de comércio (Sancho-Mejías, 2014).

Originalmente o *facebook* foi criado como uma plataforma para a auto-descoberta, valorização social e comunicação e ligação entre os utilizadores. Sendo que atualmente demonstra apresentar resultados para os utilizadores a nível de diversão, relaxe, contacto com os outros e informação, tal como para as marcas é uma ferramenta de comunicação e desenvolvimento da mesma (Yang & Lin, 2014).

Segundo o eBIZ MBA Guide ocupa o terceiro lugar no *ranking* “Top15 Most Popular Websites | May 2015” com uma média de 900 000 000 visitantes por mês em detrimento

de outras redes sociais como o *Twitter* (250 milhões), o *Lindedin* (110 milhões) e o *My Space* (70.5 milhões) (EbizMBA, 2015b).

Segundo o *Similar Web* (Hochman, 2015) com uma estimativa de visitas de 20.3 biliões entre dezembro de 2014 e maio de 2015, permanecendo em média no site 19 minutos e 2 segundos, avaliado a nível mundial.

No entanto o *facebook* não substitui as ferramentas de *marketing* tradicional, podendo ser um contributo e complemento das mesmas conseguindo, na sua maioria, uma maior envolvimento e uma comunicação integrada de *marketing* abrangente, que mais facilmente se mostra aos consumidores. O que as marcas procuram com a utilização do *facebook* como fonte comercial é a troca de informações acerca dos seus produtos/serviços, conseguindo uma maior aproximação do cliente à marca, alcançando a vertente relacional com os mesmos e muitas vezes a sua compreensão relativamente às limitações da marca. Este tipo de novas estratégias de *marketing* dá-se pelo, cada vez maior, fluxo de comunicação entre os clientes, aliado ao aumento de canais de comunicação disponíveis aos utilizadores (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

Com o rápido desenvolvimento das Tecnologias da Informação, a *internet* tornou-se na mais importante ferramenta de comunicação *online* e continua a receber cada vez mais serviços e funções. As visitas em cada site podem ser medidas por dois principais fatores: a quantidade de vezes que o utilizador visita o site ou o tempo que ele lá permanece (Yang & Lin, 2014).

Considera-se que o envolvimento do cliente com a marca pode ser especificado através de comportamentos que vão para além da compra, ou seja, comportamentos que o consumidor demonstra ter com a marca que surgem através de motores motivacionais. Pode dividir-se em cinco dimensões:

1 - O cliente pode demonstrar o envolvimento tendo em conta os recursos ao seu dispor (por exemplo o tempo disponível)

- 2 – Pode surgir de diferentes resultados de ações por parte da marca que influenciaram o cliente (por exemplo melhorias no serviço)
- 3 - Pode variar em limites e/ou objetivos e ser algo momentâneo como uma reclamação, ou vindo do comportamento da marca
- 4 - Pode alterar o impacto na marca e respetivos parceiros (negativo ou positivo)
- 5- Os consumidores podem envolver-se com a marca com diferentes objetivos. Hoje em dia o envolvimento com a marca pode ser medido muito para além das tradicionais métricas de fidelização, como frequência de visitas, compra e intenção de compra (Liljander et al., 2012).

Cada vez mais as marcas têm a preocupação e o interesse na criação o seu espaço interativo e online de forma a estar mais próximas dos consumidores e assim poder avaliar o seu comportamento, opiniões e sugestões , podendo assim fortificar a relação entre eles e a marca. Os estudos mostram que a participação dos consumidores na comunidade da marca afeta positivamente a lealdade e a força da marca, e que estas comunidades são capazes de criar uma cultura à volta da marca tendo os seus próprios mitos, hierarquia, rituais e vocabulário. E por isso as comunidades têm feito cada vez mais parte da estratégia da marca, sendo que algumas delas foram criadas pelos próprios consumidores e só depois a marca se integrou (Liljander et al., 2012).

As comunidades criadas no *facebook* têm algumas especificações diferentes que as restantes comunidades virtuais. Sendo que em primeiro lugar se refere a sensação de capacidade de contacto visual, acústico e físico, que nem sempre é real, mas o facto de quem está na comunidade poder ver as fotos dos restantes, tal como os vídeos partilhados tanto pela marca como pelos restantes elementos, permitem esse contacto físico ilusório. Em segundo lugar, refere-se o facto de que o objectivo de qualquer comunicação é evitar a insegurança para os seus clientes, assim as comunidades no *facebook* estão em vantagem por ter uma comunicação eficiente, eficaz e abrangente que permite retirar todas as dúvidas, preocupações e qualquer feedback negativo que

possa surgir para os seus consumidores. Por último, o conceito de “auto-apresentação” que significa que os consumidores online têm o desejo de controlar a opinião que as outras pessoas criam sobre eles em qualquer tipo de interação *online*. Assim o que os consumidores esperam em envolver-se com a marca no *facebook* e com o seu *feedback* sobre a mesma é ter benefícios sociais e mais informação sobre o que procuram, sendo que os consumidores podem procurar ainda o entretenimento (Liljander et al., 2012). Este tipo de benefícios sociais apenas foram considerados importantes após surgir a *Web 2.0*.











2.2.1 – Facebook Insight em Portugal

Em Portugal as marcas naturalmente ingressaram no *facebook* e há algumas a praticar boas estratégias de *social media*.

Partilhando as páginas de *facebook* com mais seguidores:

Ilustração 9 - Facebook Pages Stats in Portugal – Maior Comunidade











Facebook Pages Stats in Portugal

		Total Fans	Rating
1	 Cristiano Ronaldo	106 316 679	6
2	 Pepe	10 637 670	8
3	 Nani	6 873 884	5
4	 Fábio Coentrão	5 922 837	6
5	 Jose Mourinho	4 323 742	10
6	 FC Porto	3 207 518	N/A
7	 Só Para Meninas	3 141 860	N/A
8	 Sport Lisboa e Benfica	3 020 630	N/A
9	 Ricardo Quaresma	2 595 380	7
10	 Frases Bob Marley	2 153 146	N/A

Como podemos verificar na imagem acima, e de acordo com a Bakers (2015), em Portugal nas 10 páginas com maior comunidade destacam-se os amantes do desporto e algumas páginas de entretenimento.

Ilustração 10 - Facebook Pages Stats in Portugal - Maiores Páginas

Facebook Pages Stats in Portugal

		Total Fans	Rating
1	 Continente	1 747 371	6
2	 MEO	1 365 514	6
3	 Pedra Dura	1 193 135	6
4	 NOS	1 154 516	7
5	 Samsung Portugal	1 071 884	7
6	 MGM Muthu Hotels	1 047 967	0
7	 Net-Empregos	914 581	6
8	 TAP PORTUGAL	856 403	7
9	 Worten	825 169	7
10	 Vodafone Portugal	752 738	7

Relativamente às 10 maiores páginas de marcas em Portugal, são marcas de muito relevo no país e familiares à população em geral, sendo ou não clientes das mesmas.

Ilustração 11 - Facebook Pages Stats in Portugal - Society

Facebook Pages Stats in Portugal

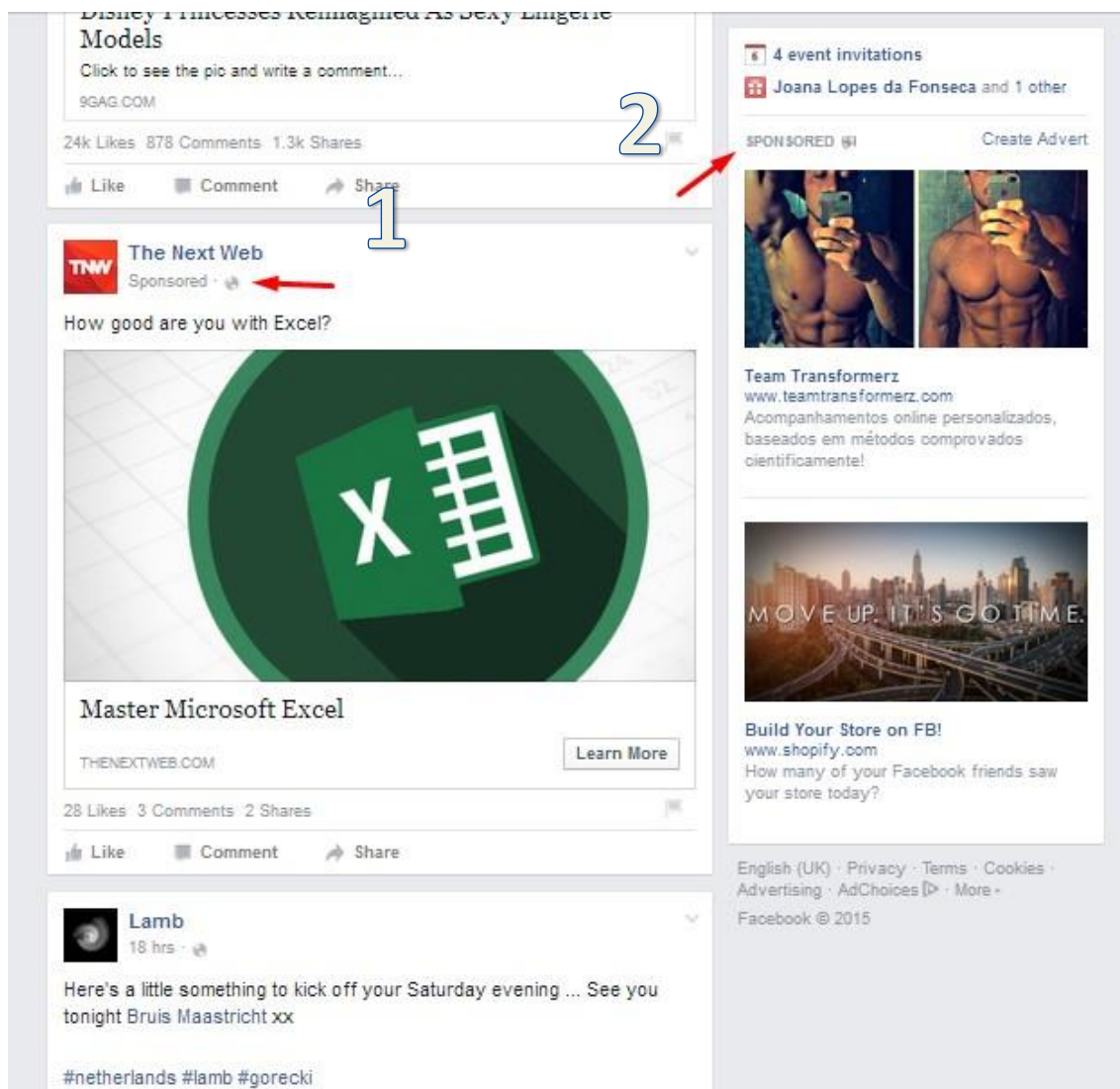
		Total Fans	Rating
1	 Liga Portuguesa Contra o Cancro	744 843	N/A
2	 Operação Nariz Vermelho	471 071	N/A
3	 Aldeias de Portugal	437 984	N/A
4	 Direitos dos Animais	385 659	N/A
5	 Dê Colo à Ajuda de Berço	350 288	N/A
6	 Polícia Segurança Pública	340 714	N/A
7	 Associação Portuguesa Contra a Leucemia	337 117	N/A
8	 INEM - Instituto Nacional de Emergência Médica	283 893	N/A
9	 AMI - Assistência Médica Internacional	283 760	N/A
10	 Associação para a Igualdade Parental e Direitos dos Filhos	276 016	N/A

As páginas na categoria de *society* também são de empresas ou associações com muito mediatismo em Portugal.

2.2.2 – As possibilidades de campanhas pagas no facebook

Atualmente temos 2 tipos de anúncios no facebook.

Ilustração 12 - Anúncios no Facebook



Na ilustração 12, no ponto 1, foi destacada a publicidade no feed de notícias dos utilizadores chamada originalmente *News Feed*, no ponto 2, publicidade chamada *Right's column*.

A capacidade de segmentação do *facebook* é bastante poderosa. É possível a escolha da idade dos utilizadores, do sexo, da zona de residência, dos interesses e outros dados, como por exemplo, o estado civil, a existência ou não de filhos, viagens realizadas há pouco tempo, entre outros.

2.3 - O Marketing Digital de Performance

O *marketing* de performance tem como principal definição o tipo de *marketing* que guia uma ação em específico através de publicidade que só é paga quando o objetivo (seja de aquisição ou venda) é atingido. O *marketing* de performance inclui a pesquisa de publicidade, pagar por aquisição, *email marketing* e no digital mais especificamente as estratégias de angariação e aumento de *engagement*. Este tipo de *marketing* pode ser avaliado pelas impressões (CPMs), patrocínio e performance. Esta última é o enfoque atual e prevê-se que seja para onde o *marketing* cada vez mais caminha rumo ao futuro, isto porque o desenvolvimento de compra programática e o aparecimento de plataformas que permitem mais oportunidades na medição e otimização em tempo real o permitiram (Smith, 2013).

O primeiro pré-requisito para que possa ser chamado de *marketing* de performance é a capacidade da ação de desempenho da campanha publicitária ser medida, e não apenas a noção de se a publicidade foi entregue ou exibida, mas sim a eficácia baseada na ação do recetor. De seguida coloca-se o facto da campanha ser dirigida à ação dos consumidores e não apenas a uma consciencialização da existência do produto ou serviço publicitados, outro requisito é o facto da causa-efeito entre a publicidade e a ação do consumidor ser claramente medida e por fim coloca-se o facto do comprador de tráfego (anteriormente designado de anunciante) poder gerir a sua campanha em tempo real com base na medição do sucesso da mesma (Kalapes, 2014).

Assim que a performance da ação é medida, existem 2 tipos de *marketing* de performance, sendo estes:

1 - Tecnologia de otimização de performance em plataformas de dados, estas permitem que o anunciante otimize a sua campanha de compra praticamente em tempo real e que recolha os dados sobre a eficácia do programa a dirigir ao consumidor de forma a provocar neste o impulso de compra. O anunciante pode alterar a sua compra de tráfego de forma a melhorar o desempenho da campanha, sendo que habitualmente este tráfego comprado tem por base o CPM (custo por mil impressões).

2- Pay-for-performance; neste caso não só o anunciante tem a capacidade de medir a relação entre a publicidade anunciada e a ação do cliente, como também tem a possibilidade de ajustar a campanha de forma a pagar apenas quando a ação (por parte do cliente) ocorre; esta opção pode reduzir o risco do anunciante e alinhar o seu objetivo com os seus gastos financeiros.

Entre os benefícios deste tipo de campanha estão os seguintes:

1- A transparência, no sentido em que estes programas disponibilizam resultados fidedignos, verificáveis e mensuráveis sobre os resultados da mesma, sendo que podem ainda dividir-se segundo várias métricas, como o canal, tática, clique ou impressão.

2 - A colaboração, no sentido em que o *marketing* de performance alinha os incentivos da publicidade e do anunciante, sendo que este último está sempre interessado em investir em programas com retornos positivos.

3 - Completo valor das ações, sendo que a rápida expansão da tecnologia tem dado do mercado o fácil acesso aos relatórios de resultados, mas que na sua maioria não representam conversões diretas; já no *marketing* de performance o cruzamento de dados é uma constante, oferecendo assim valor num mundo de negócios que cada vez mais necessita de todos os resultados em tempo real.

4 - A otimização em tempo real; numa altura em que o mercado está constantemente em movimento todos os dados que sejam possíveis existir em tempo real são muito valorizados pelos anunciantes, dando assim a possibilidade de otimização das

campanhas mais rapidamente podendo assim ter resultados mais rápidos e com muito menos perda de recursos, principalmente financeiros (Kalapes, 2014).

Este tipo de *marketing* também oferece riscos e cuidados a ter na sua implementação:

1- Equipas responsáveis; o *marketing* de performance tem um grau de complexidade elevado, por isso necessita equipas especializadas, que entendam e valorizem a medição e otimização, tal como o conhecimento técnico para poder trabalhar nas plataformas seleccionadas. Assim contratar as pessoas certas para a criação deste tipo de campanhas é fundamental para o sucesso e melhoria contínua das mesmas.

2 - Acordo com os KPIs (*Key Performance Indicators*); já que o *marketing* de performance apresenta riscos elevados tanto para o anunciante como para o editor e/ou agência, o que faz com que estes tenham de agir de acordo com os KPIs, sem que caiam no erro de ter uma ‘visão de túnel’, ou seja, demasiado focados no objetivo final desconsiderando todos os aspetos envolventes e também importantes para a campanha.

3 - Problemas com o *tracking*; com os riscos supra citados é importante que o arranque da ação aconteça com todos os envolvidos de acordo quanto à plataforma de medição e código de tracking, para que não aconteçam erros de leitura dando aso à destruição de uma campanha.

4 - Fraude; apesar dos resultados apresentados por tipo de campanhas serem reais e fiáveis, existe o risco de existirem cliques, chamadas e dados pessoais fraudulentos durante o processo, estes têm que ser detetados e eliminados para que a campanha possa seguir com valores reais.

5 - Manipulação dos dados de 1º contacto; este tipo de dados segmentam os utilizadores pelos seus interesses para que depois possam ser vendidos aos anunciantes, assim estes terão que garantir que o vendedor está a segmentar de forma correta os seus contactos, caso contrário o anunciante estará a atrair para si utilizadores sem interesse para o seu negócio (Kalapes, 2014).

2.4 – Métricas

Uma das vantagens do *marketing* digital é, na sua maioria, ser fácil e rapidamente mensurável, sendo que esta medição é do maior interesse da marca que está a investir neste género publicitário, de forma a mensurar o retorno do seu investimento (ROI).

As métricas são divididas em quantitativas, que são de natureza numérica, e qualitativas, baseadas na observação e formulação de hipóteses. Nas métricas quantitativas podem ser destacadas o número de seguidores ou fãs, sendo que é normalmente o primeiro número no qual as marcas depositam a sua atenção, dando por vezes mais importância do que a que realmente tem. O *engagement* é um estrangeirismo que tem vindo a ser muito utilizado para descrever a taxa de envolvimento que os seguidores têm com a marca e a forma como se comprometem com a mesma. A métrica seguinte é o tempo e horário de atividade, ou seja através da medição da comunidade online relacionando-a ao horário, a marca terá a possibilidade de ter a sua ação nas redes sociais quando a maioria dos seguidores lá se encontra. O *Click-through rate* (CTR) é a taxa de clicks, uma métrica utilizada maioritariamente em campanhas pagas, que poderá determinar o investimento da marca ou a forma de criação de campanhas, se por exemplo o objetivo for direcionar os utilizadores para o site.

Já nas qualitativas são enfatizadas a influência, no sentido em que as marcas pretendem ser influenciadoras nos seus segmentos, consideradas um líder de opinião, sendo possível medir essa influência através de aplicações como o klout.com. A próxima métrica é o sentimento, sendo que hoje em dia existem automatismos que medem os sentimentos, principalmente relacionados a campanhas, as marcas pretendem partilhar sentimentos positivos sobre si aos seus seguidores. Por último os *conversation drivers* que pretendem medir as conversas e tudo o que é partilhado sobre a marca, assunto no nicho de mercado, sendo esta uma das métricas mais importantes por permitir o controlo do que se passa ao redor da marca (Bolsinger, 2015).

Um site especializado em *marketing* digital, (Metrics, 2015) apresenta como métricas aplicáveis ao *facebook* as seguintes:

- *Trends analyses* – Analisa a forma como o comportamento dos utilizadores do *facebook* altera ao longo do tempo e mede (em %) a diminuição ou aumento de cada métrica por dia, semana e/ou mês.
- *Engagement rate* – Mede e compara a performance de cada *post* colocado na página.
- *Standards* da indústria – Compara a performance da rede social estudada com os valores médios e máximos da restante indústria, assim como a quota de participação na indústria.
- Análise da efetividade dos *posts* – Mede e compara os posts de forma a descobrir quais deles têm mais efetividade junto dos utilizadores, ou seja, quais geram mais comentários, likes e partilhas.
- Análise dos melhores/piores *posts* – Analisa quais os melhores conteúdos para os posts da página em questão – vídeos, *links*, imagens ou texto, revelando ainda os melhores tópicos e palavras-chave para posts de sucesso.
- Segmentação de conteúdo – Segmenta os *posts*, compara diferentes tipo de conteúdo e descobre qual é o mais atrativo para o utilizador.
- Melhor hora para postar – Descobre qual o horário em que a maior parte dos utilizadores da página estão online, assim os posts desse horário terão uma probabilidade de *engagement* maior.
- *Engaged users* e *influencers analysis* – Descobre quem são os utilizadores mais envolvidos com a página/marca que podem ser tornados defensores da marca. Analisa a sua posição geográfica e género.

- Tendência de aumento de seguidores - Analisa a tendência de crescimento dos seguidores e descobre as melhores práticas para atrair e reter seguidores ativos, que interagem com a marca e página *facebook*.

- Interesses dos utilizadores envolvidos - Descobre quais os lugares, tipos de conteúdo, *hashtags* e palavras-chave interesse dos utilizadores mais ativos e influenciadores.

Já Ernoult (2013) afirma que as métricas mais importantes a serem mensuradas são:

- *Fan reach* – O número de fans da página que viram uma determinada publicação.

- *Organic reach* – Que corresponde ao número de utilizadores do *facebook*, sendo estes fãs da página em questão ou não, que viram uma determinada publicação.

- *Engagement* – Tal como o autor anteriormente referido, Ernoult (2014) refere o *engagement* como uma métrica a estudar, uma vez que esta contabiliza o número geral de utilizadores que tiveram uma ação numa determinada publicação, sendo que estas poderão ser gostos, comentários ou partilhas.

- Número de pessoas a falar sobre isto – O autor refere esta métrica como pertencente ao *engagement*, pois contabiliza os mesmos passos que este sendo a única diferença o destaque do número de fãs que tiveram uma ação para mostrar aos seus amigos o *engagement* com a página.

- *Click-through rate* – Considerada uma das métricas mais importantes, a taxa de cliques demonstra o número de pessoas que clicaram num link da página, assistiu a um vídeo ou exibiu uma versão ampliada da foto.

- *Negative feedback* – Nesta métrica são contabilizadas as vezes em que o(s) utilizador(es) ocultam uma publicação em específico, fazem *unlike* da página ou a denunciam como *spam*.

A adicionar às anteriores Loomer (2013) indica ainda a importância do:

- CPM – Enquanto estratégia paga, já que esta avalia o custo por mil impressões.

- CPC – Tal como a anterior é uma estratégia paga que avalia o custo por clique.
- *Reach* – Que poderá ser tanto uma estratégia orgânica como uma estratégia paga, já que mede o alcance das publicações, sejam estas pagas ou orgânicas.

2.5 – A evolução do investimento do *marketing* digital

O investimento em *marketing* digital tem crescido continuamente nos últimos anos e há várias fontes a afirmar que este investimento vai ultrapassar o investimento em publicidade na TV nos Estados Unidos em breve.

A *Forbes* refere que em 2016 já se vai presenciar esse fenómeno (Forbes, 2015), já a *Emarketer* refere que esse fenómeno vai ocorrer em 2018 (Emarketer, 2014) .

Independentemente do ano, a realidade é que todos os indicadores mostram que o *marketing* digital veio para ficar e que os investimentos são crescentes nesta área.

Ilustração 13 - Investimento em Publicidade para TV e Mobile

US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2012-2018
% of total

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TV	39.1%	38.8%	38.1%	37.3%	36.9%	36.2%	35.7%
Digital	22.3%	25.2%	28.2%	30.9%	33.2%	35.3%	37.3%
—Mobile	2.6%	5.7%	9.8%	14.0%	18.7%	22.6%	26.4%
Print	20.7%	19.0%	17.7%	16.5%	15.5%	14.7%	14.0%
—Newspapers*	11.5%	10.2%	9.3%	8.6%	8.0%	7.5%	7.1%
—Magazines*	9.2%	8.8%	8.4%	7.9%	7.5%	7.2%	6.9%
Radio**	9.3%	8.9%	8.6%	8.2%	7.8%	7.5%	7.1%
Outdoor	4.0%	4.1%	4.0%	3.9%	3.8%	3.7%	3.6%
Directories*	4.5%	4.0%	3.5%	3.1%	2.8%	2.5%	2.3%

Note: eMarketer benchmarks its US newspaper ad spending projections against the NAA and its US outdoor ad spending projections against the OAAA, for both of which the last full year measured was 2012; numbers may not add up to 100% due to rounding; *print only; **excludes off-air radio & digital
Source: eMarketer, June 2014

174113 www.eMarketer.com

Outra tendência crescente é o investimento em publicidade nos dispositivos móveis. Com a evolução dos *smartphones* os utilizadores passam cada vez mais tempo nos telemóveis e o acesso à *internet* através destes equipamentos é também cada vez mais eficiente, por conseguinte as marcas vão investir cada vez mais em publicidade *mobile*. A *Emarketer* prevê que já em 2016 o investimento em *mobile* seja maior do que nos computadores fixos, algo que acreditam que se mantenha nos anos seguintes (Emarketer, 2014).

Ilustração 14 - Investimento em Publicidade para Desktop e Mobile

US Digital Ad Spending, by Channel, 2012-2018
billions and % change

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Desktop*	\$32.43	\$33.40	\$32.99	\$32.01	\$29.00	\$26.68	\$23.90
—% change	6.6%	3.0%	-1.2%	-3.0%	-9.4%	-8.0%	-10.4%
Mobile**	\$4.36	\$9.69	\$17.73	\$26.59	\$37.49	\$47.43	\$58.33
—% change	178.3%	122.0%	83.0%	50.0%	41.0%	26.5%	23.0%
Total	\$36.80	\$43.08	\$50.71	\$58.60	\$66.49	\$74.11	\$82.24
—% change	15.0%	17.1%	17.7%	15.6%	13.5%	11.5%	11.0%

Note: *includes spending primarily on desktop- and laptop-based ads;
 **includes classified, display (banners and other, rich media and video), email, lead generation, messaging-based and search advertising; ad spending on tablets is included
 Source: eMarketer, June 2014

174313 www.eMarketer.com

III – Estudo Empírico

3.1 - Metodologia

O capítulo que agora se inicia apresenta a metodologia a ser utilizada no estudo em vigor. De seguida faz a análise de resultados e discute o resultados da investigação. Para este último ponto, em primeiro lugar é feita uma descrição dos resultados obtidos através da observação do comportamento das métricas da página de *facebook* Pintar Sorrisos e analisa os mesmos dados. Por fim, discutem-se os resultados obtidos no ponto anterior.

3.1.1 – Tipo de estudo

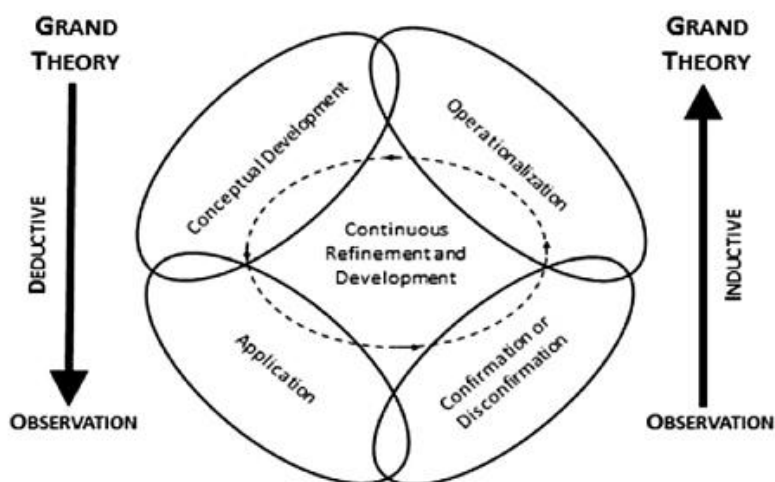
Com o intuito de responder às questões de investigação referidas anteriormente foi utilizada uma metodologia de investigação, com o sentido de analisar os comportamentos dos utilizadores e averiguar se os fatores de sucesso do *marketing* digital no *facebook* são correspondentes aos apresentados na revisão de literatura. O tipo de investigação será um estudo exploratório e descritivo, não havendo qualquer manipulação, visto que a investigadora observa as variáveis existentes não tendo qualquer tipo de influência sobre as mesmas (Marôco, 2014).

Assim a forma mais acertada de estudar este caso é através de uma abordagem indutiva e do campo quantitativo, uma vez que se foca na avaliação do desempenho de um grupo em específico, neste caso o público da página de *facebook* Pintar Sorrisos (Thorpe, 2003).

A utilização da abordagem indutiva pretendeu perceber, através da análise de dados, se os comportamentos dos utilizadores estariam diretamente relacionados com as campanhas e estratégias utilizadas pelo anunciante e quais as métricas a utilizar de

forma a ter esta perceção correta e ser eficiente na escolha de método a seguir para

Ilustração 15 - Abordagem indutiva e dedutiva (Wang et al., 2012)



aumentar/continuar o sucesso da página em questão (Wang et al, 2012).

Esta análise baseou-se no estudo dos dados fornecidos pelo *facebook* com a utilização da aplicação Netvizz e da análise de dados do relatório do *facebook*. Assim foi possível perceber através dos cliques, likes, partilhas e comentários na página de que forma os utilizadores reagem à página e ao seu conteúdo.

A resposta às questões de investigação descritas será realizada através de uma análise dos dados, sendo que o comportamento dos utilizadores refletido nas métricas analisadas irá determinar os fatores mais influentes para a gestão de uma página do *facebook*.

3.1.2 – A escolha da Página Pintar Sorrisos

O estudo aqui em causa tem um carácter não aleatório e de conveniência, por ser uma página de *facebook* a que a autora da dissertação tem acesso, através da autorização do administrador e proprietário da página em questão.

A opção pela página em questão teve em atenção o número de meses desde a sua existência até ao final do estudo (5 meses) e o número de likes adquiridos nesse período (16 598) o que mostra um crescimento muito repentino e representativo a nível de estratégias orgânicas e pagas, uma vez que durante este período incluiu ambas para chegar aos seus objetivos.

A angariação dos dados foi conseguida através dos relatórios fornecidos pelo próprio *facebook* e pela aplicação Netvizz, sendo que esta última foi utilizada no sentido de perceber se os dados correspondiam aos fornecidos pelo *facebook* no sentido de garantir que não existiriam deturpações nos mesmos, o que se veio a confirmar, considerando-se assim fidedigno o relatório supra-citado.

3.2 – Descrição da página Pintar Sorrisos

A página Pintar Sorrisos faz parte de um projeto da Adclick, uma empresa dedicada ao *marketing* digital de performance. O projeto Pintar Sorrisos é um projeto solidário, em que os utilizadores apenas com os seus dados poderiam doar 0,10€ à associação com que o projeto se tinha comprometido, neste caso a ACREDITAR (Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro). O principal objetivo da página é a criação de *engagement* com o público, para que este se sentisse confortável e familiarizado com o projeto de forma a participarem ativamente e a divulgarem entre os seus amigos e conhecidos como poderiam ajudar sem gastar dinheiro. Esta página do *facebook* é a principal plataforma de comunicação e divulgação do projeto, conseguindo ter um número de seguidores bastante elevado e diariamente assíduos.

Como já foi referido, a página foi escolhida para o estudo por conveniência, uma vez que a autora teve permissão do fundador do projeto para utilizar todos os dados necessários, e porque a página sofreu um grande e rápido desenvolvimento que ajuda mais facilmente chegar ao objetivo, já referido, do estudo.

3.3 – Resultados

3.3.1 – Análise dos resultados

Iniciando com uma análise geral da página do *facebook* Pintar Sorrisos, a organização da página e tipologia das publicações, confirmou-se que a página teve sempre um conteúdo estruturado e definido diariamente, ou seja, foi elaborado um plano e cumprido todos os dias cumprindo a lógica da tabela 1.

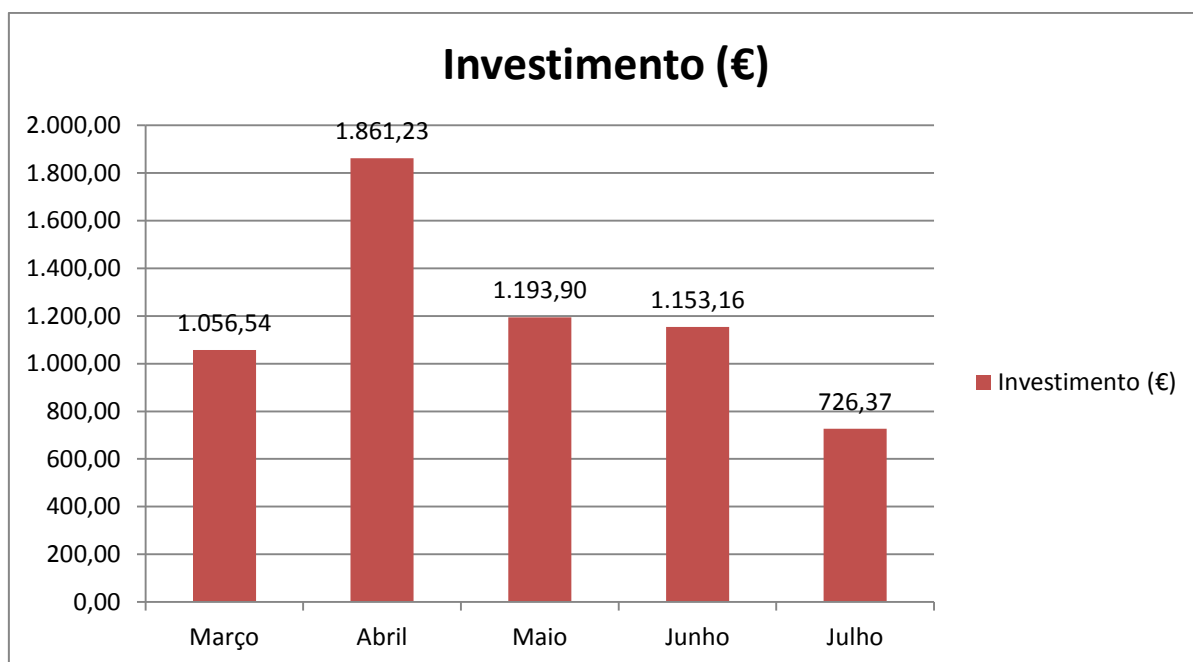
Tabela 1 - Organização diária dos posts

Organização diária dos Pots	
07h30	Post de ‘Bom Dia’ com frase de felicidade ou superação
Entre as 10h00 e as 11h30	Foto de animais com frase relacionada ao Pintar Sorrisos
Entre as 14h00 e as 15h30	Vídeo inspirador ou vídeo engraçado
Entre as 16h30 e as 17h30	Post comercial (com o objetivo de conversão)
Entre 21h30 e as 22h30	Post de ‘Boa Noite’ com frase de superação e felicidade

Assim constata-se que a página teve o mesmo número de posts consoante a tipologia, ou seja existiram 150 posts de cada uma das tipologias durante o total do periodo estudado, sendo que não existiu uma tipologia favorecida ou exaustiva conseguindo assim ser uma página, aparentemente, de entretenimento, camuflando a sua área comercial, sendo que sobre esta em concreto apenas foi publicado um post por dia.

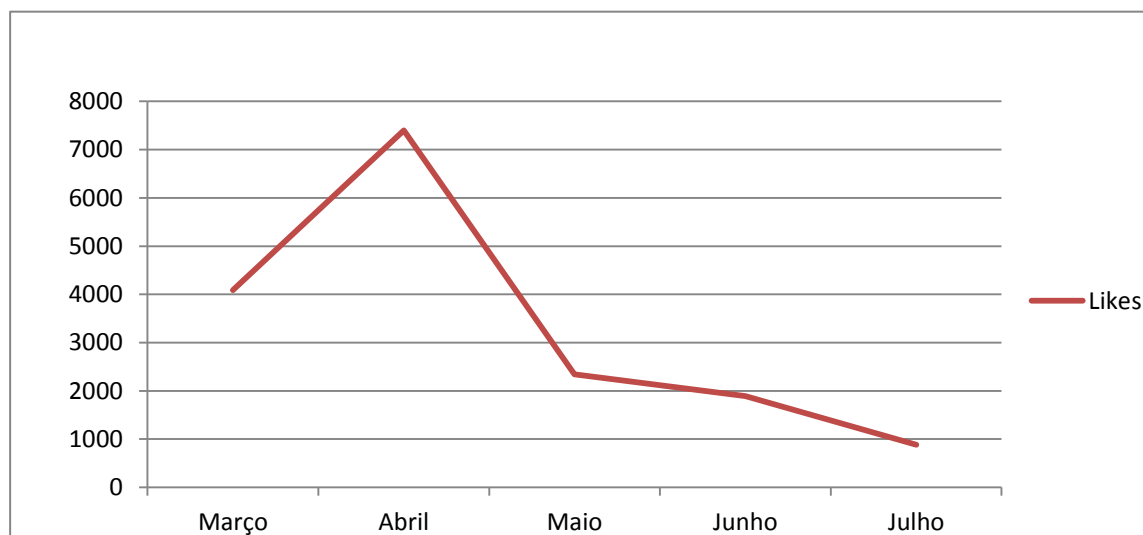
Em paralelo com a estratégia e atividade orgânica também decorreram campanhas publicitárias pagas de modo a alavancar o conceito e a propagar os conteúdos da página de uma forma mais célere.

Gráfico 1 - Investimento no Pintar Sorrisos



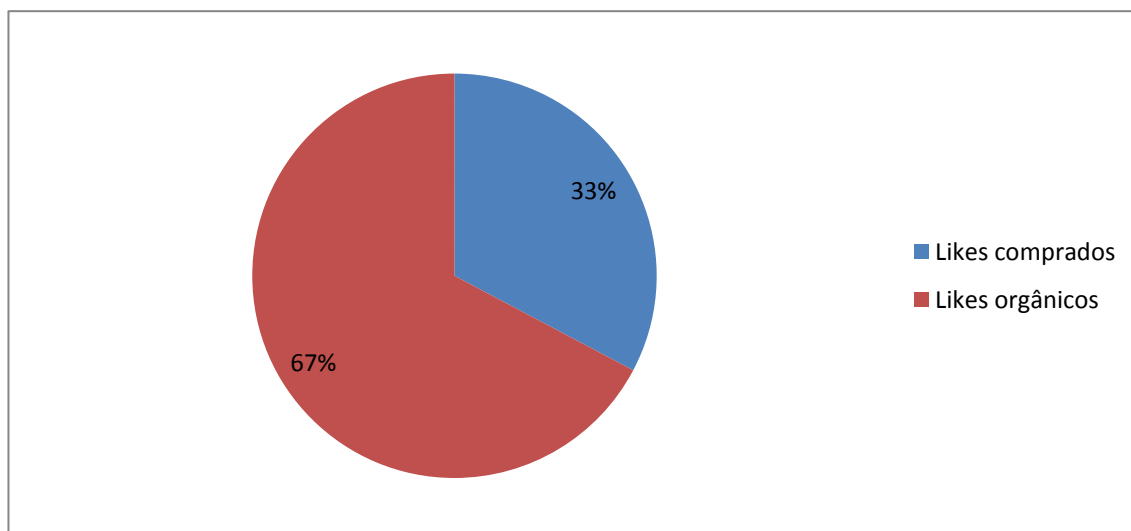
O *budget* atribuído a esta componente foi de 6 000 €, tendo sido investidos 5 991,2 €, distribuídos da forma acima descrita.

Gráfico 2 - Likes Mensais



O gráfico acima apresenta o número de *likes* por mês na página Pintar Sorrisos, é de notar que os dias 19, 20, 21, 22, 23, 30 de março e 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 17 de abril foram os únicos em que existiram campanhas pagam direcionadas à angariação de *likes*.

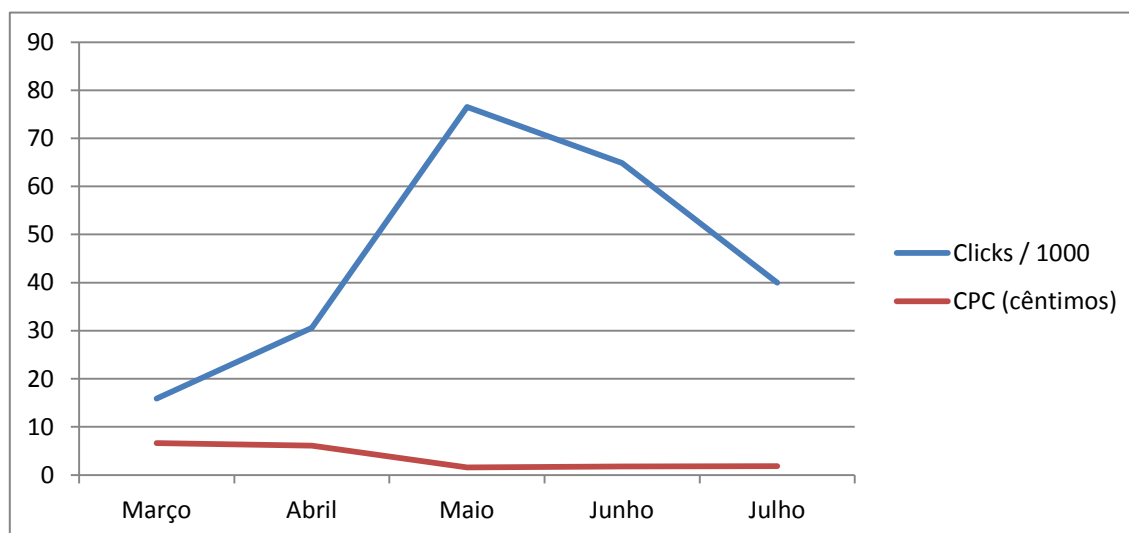
Gráfico 3 - Likes comprados vs Likes orgânicos



Durante os cinco meses estudados, obteve-se um total de *likes* comprados de 5 434 e de *likes* orgânicos de 11 164, num total de 16 598, assim podemos verificar que o número de *likes* comprado ficou muito abaixo dos *likes* orgânicos. Sendo que durante o processo de angariação de *likes* se verificou 220 *unlikes*, não é possível averiguar as razões que levaram os utilizadores a fazer *unlike*, mas assume-se que o conteúdo da página não foi o esperado aquando do *like*.

Passando à análise da relação das métricas no *facebook*, é necessário perceber o *budget* que a empresa tinha disponível e alocado ao projeto, para que se possa analisar a viabilidade da existência de campanhas pagas ou não. A empresa Adclick alocou um *budget* de 10 000 € ao projeto Pintar Sorrisos, dos quais 5991,2 € foram investidos em campanhas para o *facebook*, ou seja pouco mais de metade, sendo que o último valor referido teve um retorno de cerca de 8 500 €.

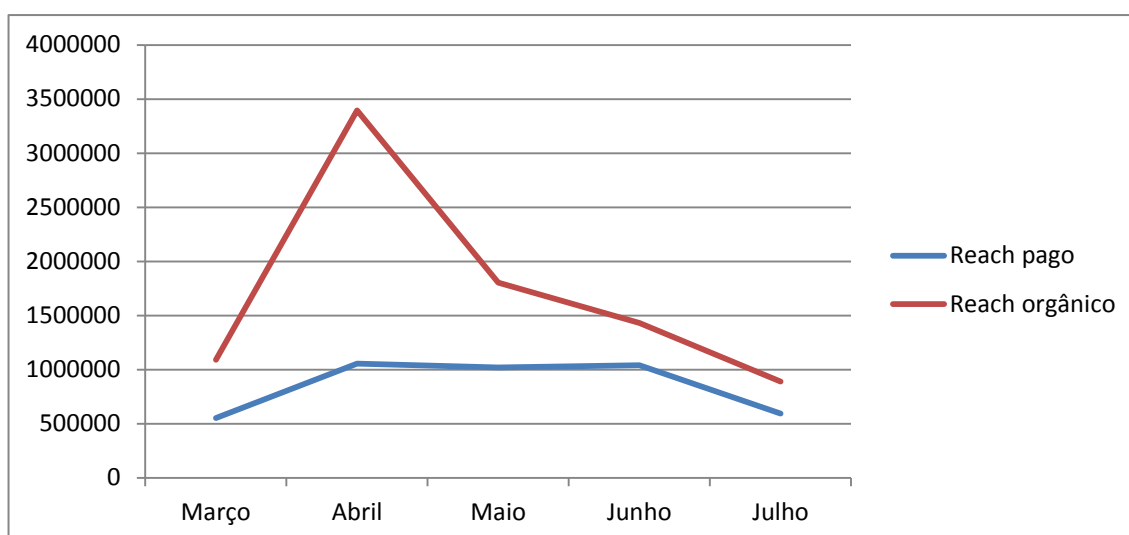
Gráfico 4 - Número de cliques vs CPC



O gráfico 4 apresenta a relação entre o número de cliques total e o CPC (custo por click) gasto. Ou seja foi realizado o somatório dos valores relativos a cada um dos meses, em cada uma das métricas de forma a ser construída uma relação. O CPC é apresentado em centimos e os cliques a dividir por mil, apenas pela facilidade de visualização.

Note-se que quando o número de cliques aumenta o CPC diminui e vice-versa, apesar de não serem valores proporcionais apresentam uma relação inversa.

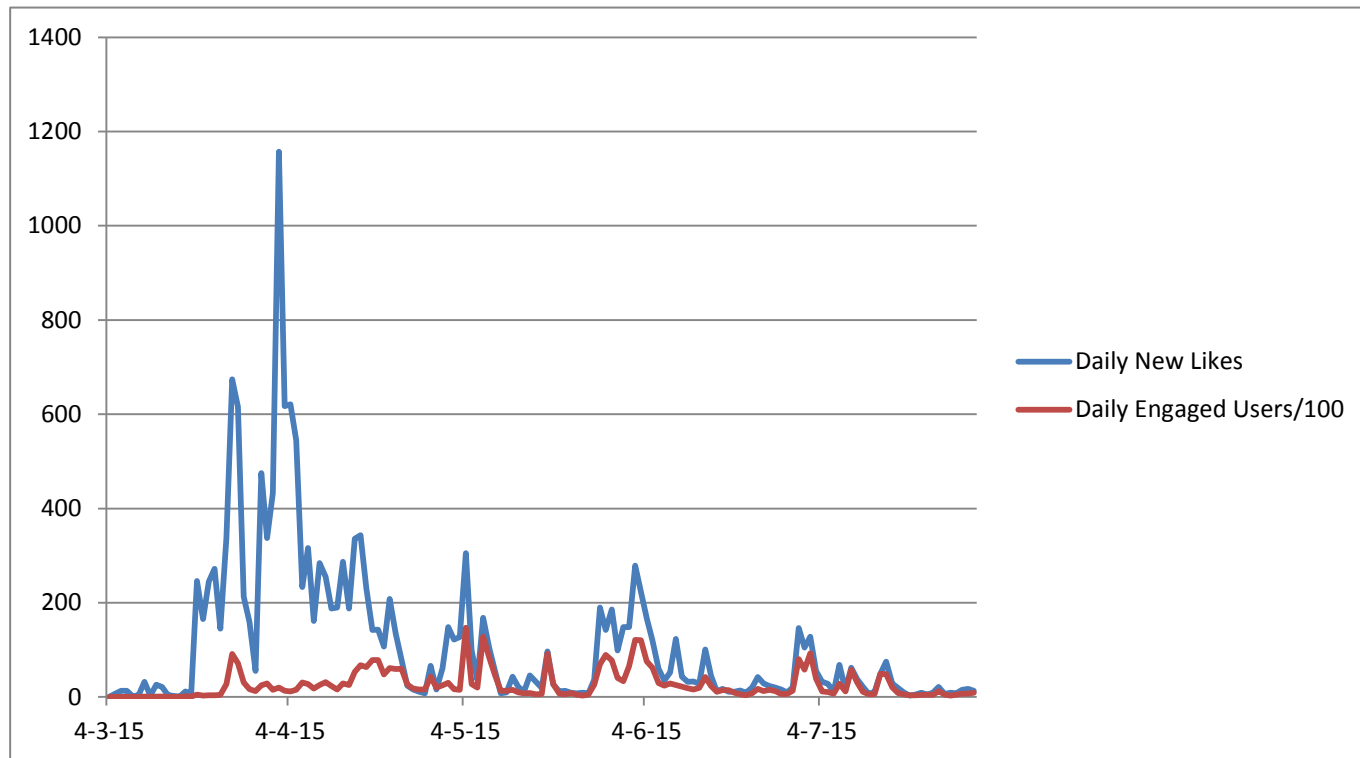
Gráfico 5 - Reach pago vs Reach orgânico



O *reach* é a métrica, habitualmente, traduzida pelo *facebook* para português para alcance, ou seja apresenta o número de utilizadores (do *facebook* e não da página Pintar Sorrisos), que viu a publicação em questão. O gráfico acima apresenta o *reach* orgânico e o *reach* através de campanhas pagas por mês, ou seja, foi realizado o somatório de cada uma das métricas por mês e apresentado graficamente.

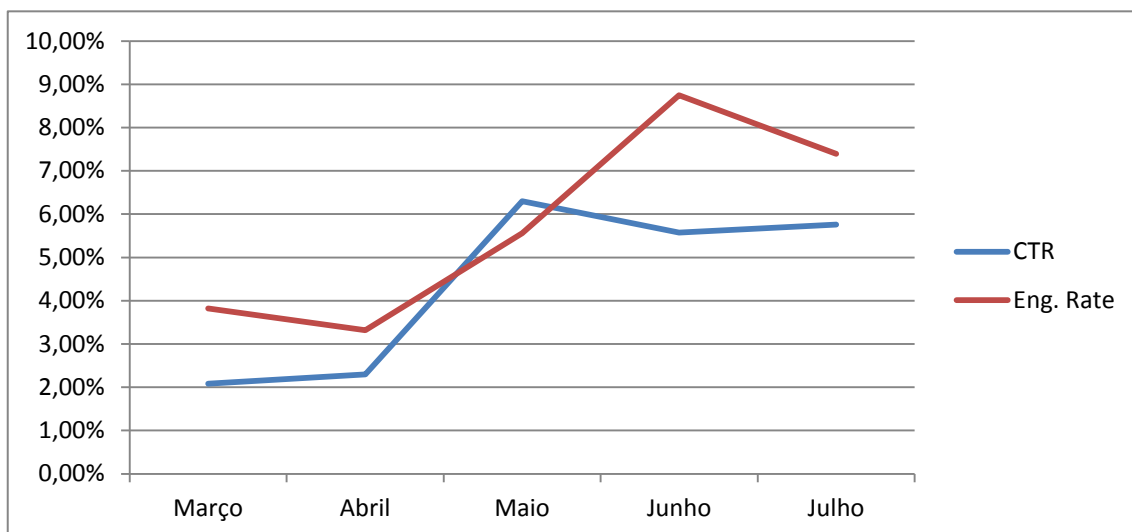
No primeiro aumento de *reach* pago existe um pico de *reach* orgânico, e depois as métricas acompanham-se mostrando a possibilidade de haver uma relação entre eles.

Gráfico 6 - Novos likes vs Engaged users



O gráfico 6 apresenta a evolução diária de novos *likes* e de *engaged users* (utilizadores comprometidos) divididos por cem, para a que a visualização gráfica se torne mais facilitada. Em geral as métricas demonstram acompanhar-se tendo apenas um momento no mês de abril em que são discrepantes e assumem posições contrárias. A métrica de *engaged users* apresenta sempre valor bastante mais alto que os novos *likes* por dia, existem mais utilizadores a ficarem comprometidos com a página do que novos utilizadores a fazerem *like* na mesma.

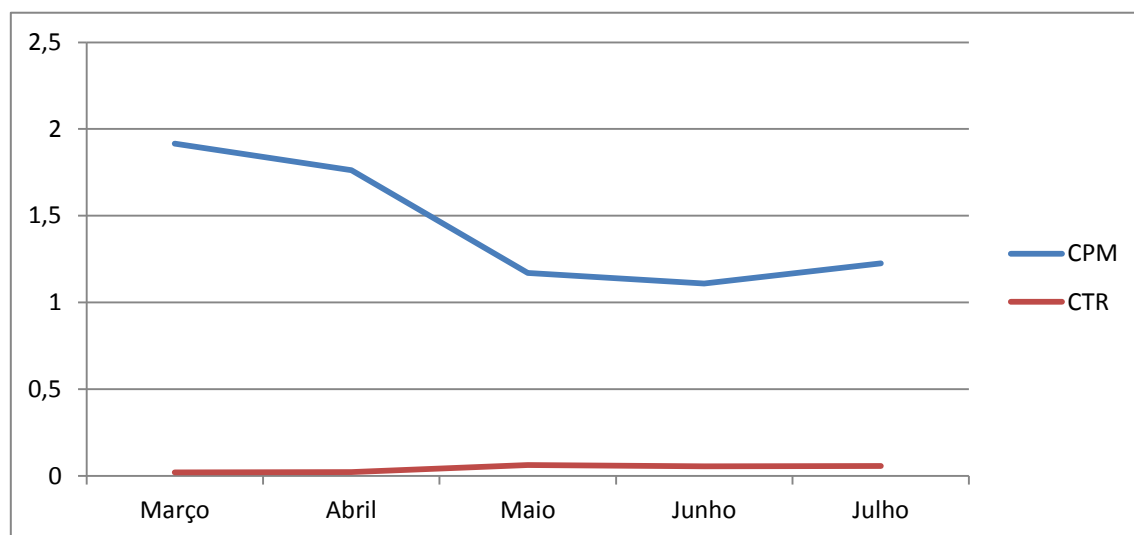
Gráfico 7 - CTR vs Engagement rate



Para calcular o *engagement rate* foi necessário realizar o somatório de *engaged organic users* por mês e dividir pelo *reach orgânico* de cada mês. O valor do CTR é conseguido diretamente dos relatórios do *facebook*, no entanto, para ser possível comparar com o *engagement rate* por mês, foi também realizado o seu somatório por mês (Tabela 3 em anexo).

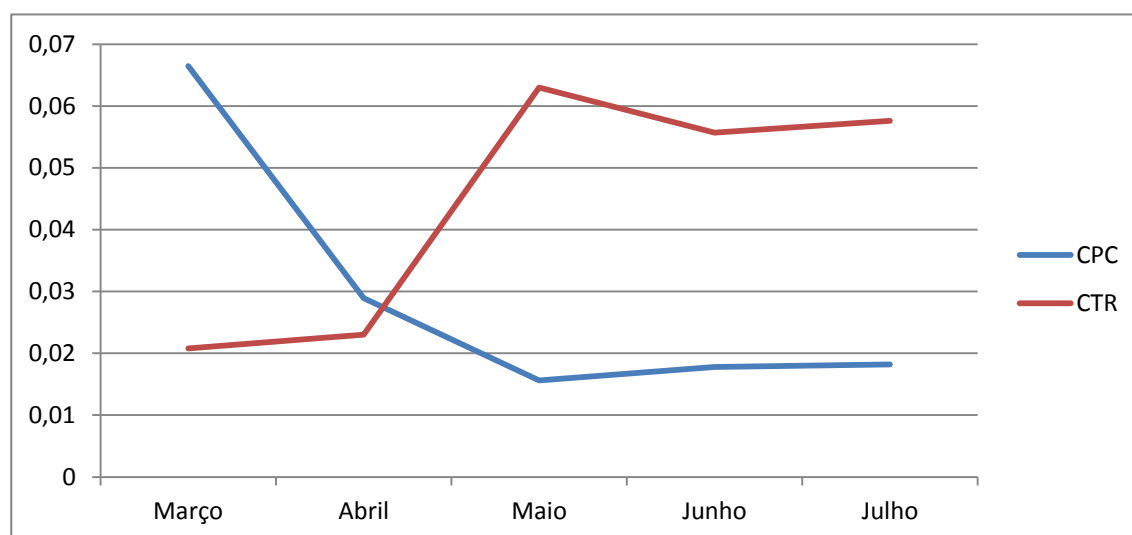
As métricas apresentam uma evolução semelhante, e um acompanhamento contínuo, sendo que a única exceção é apresentada no mês de junho.

Gráfico 8 - CPM vs CTR



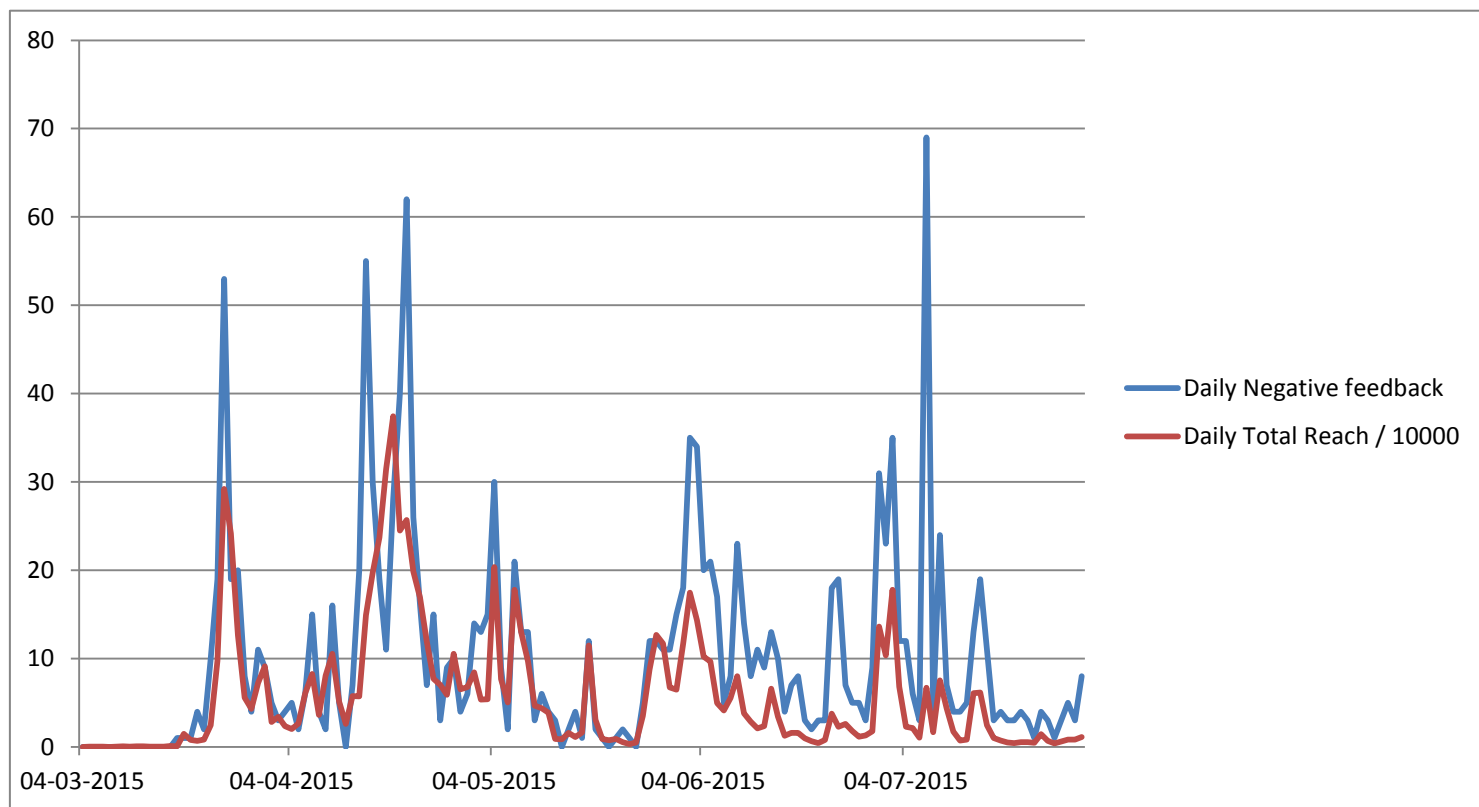
O gráfico acima apresenta a relação de comportamento entre o CPM e o CTR. Para calcular o CPM foram somados os valores de investimento por mês e do *reach*, de seguido dividiu-se o valor do primeiro pelo segundo e por fim multiplicou-se por mil, uma vez que o CPM é o custo por mil impressões. O valor de CTR calculado foi já explicado no gráfico anterior.

Gráfico 9 - CPC vs CTR



O gráfico 9 apresenta a comparação de comportamento entre o CPC e o CTR. Para alcançar o valor do CPC foi somado o valor do investimento por mês e o número de cliques, igualmente por mês. De seguida dividiu-se o valor do primeiro pelo segundo como indicado na tabela 5 e anexo. O valor do CTR já foi anteriormente explicado na descrição do gráfico 7.

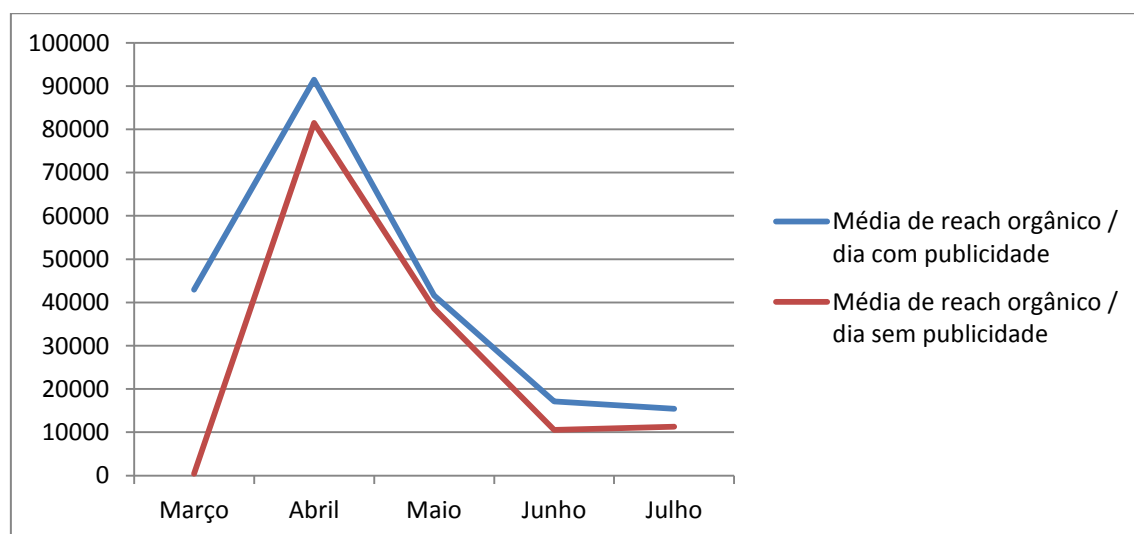
Gráfico 10 - Negative feedback vs Total reach



Acima são apresentados os valores de *feedback* negativo e de *reach* diários durante os cinco meses estudados, sendo que o *reach* foi dividido por mil a fim de facilitar a leitura gráfica. É possível afirmar através da ilustração que quando há mais *reach* também são apresentados valores mais altos de *feedback* negativo, mostrando ter uma relação direta.

Após a relação das métricas do *facebook*, falta perceber de que maneira as campanhas pagas influenciam o tráfego orgânico:

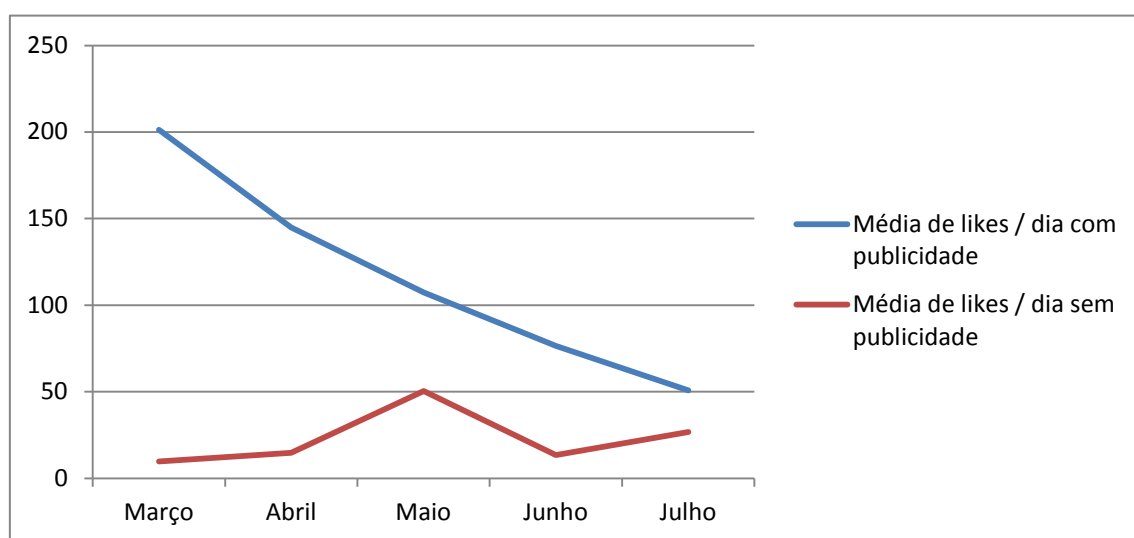
Gráfico 11 - Reach orgânico com e sem publicidade



O gráfico apresenta os valores de reach orgânico e pago. Para alcançar os resultados acima representados foi realizado o somatório do *reach* orgânico por mês e dividido pelos dias em questão, ou seja número de dias pagos e número de dias não pagos. (Tabela 6 em anexo)

É possível perceber que nos dias em que existem as campanhas pagas o *reach* orgânico é sempre maior, apesar dos valores serem aproximados, dos dias sem publicidade.

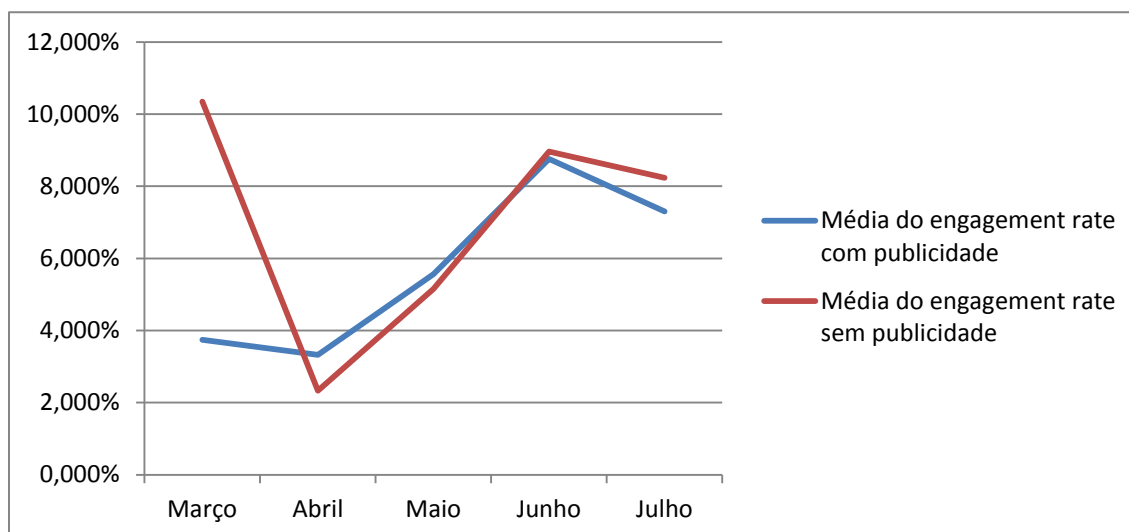
Gráfico 12 - Likes por dia com e sem publicidade



A ilustração gráfica representa o número de likes médios por dia com e sem publicidade, apresentados por mês. Os valores foram calculados através do somatório de *likes* orgânicos por mês e divididos pelo número de dias com e sem publicidade respetivamente. (Tabela 7 em anexo)

As linhas que o gráfico apresenta mostram que nos dias em que existe publicidade o número de *likes* orgânicos tem um grande aumento relativamente aos dias sem publicidade paga.

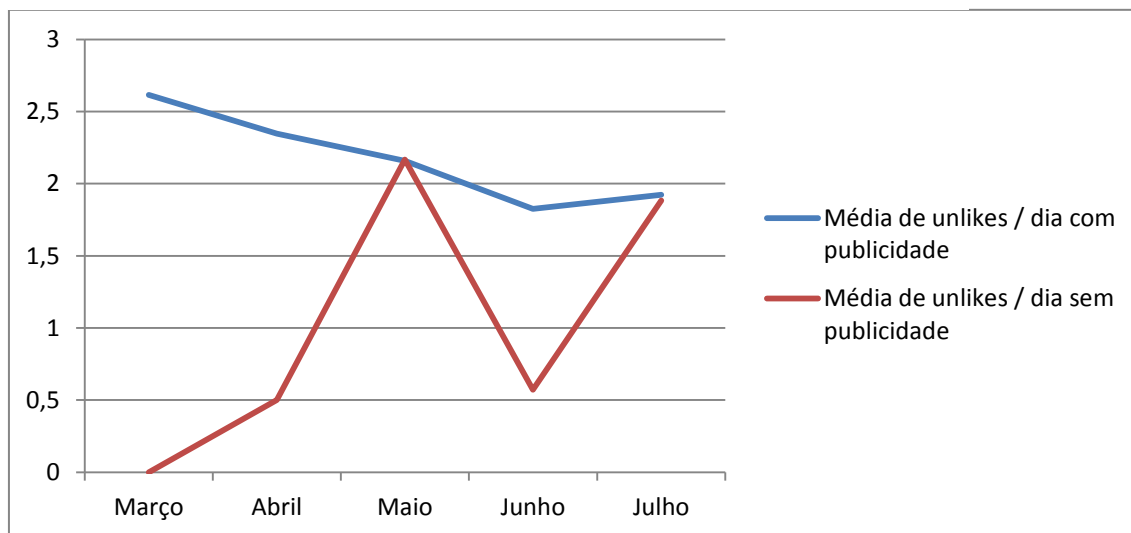
Gráfico 13 - Engagement rate com e sem publicidade



A representação gráfica acima descreve os valores da média de *engagement rate* orgânico nos dias em que existiram e nos que não existiram campanhas pagas. Os valores foram calculados da seguinte forma: somatório por mês dos *organic engaged user* a dividir pelo somatório por mês do *daily engaged users*, tendo em conta os valores nos dias pagos e nos dias não pagos.

O gráfico demonstra que, excetuando o mês de março (que poderá ser considerado um *outlier* por ser o mês do arranque da página, naturalmente um mês atípico) a média do *engagement rate* foi semelhante quer nos dias pagos como nos dias não pagos, ou seja, esta métrica em concreto não parece ter sido notoriamente influenciada pela existência de investimento.

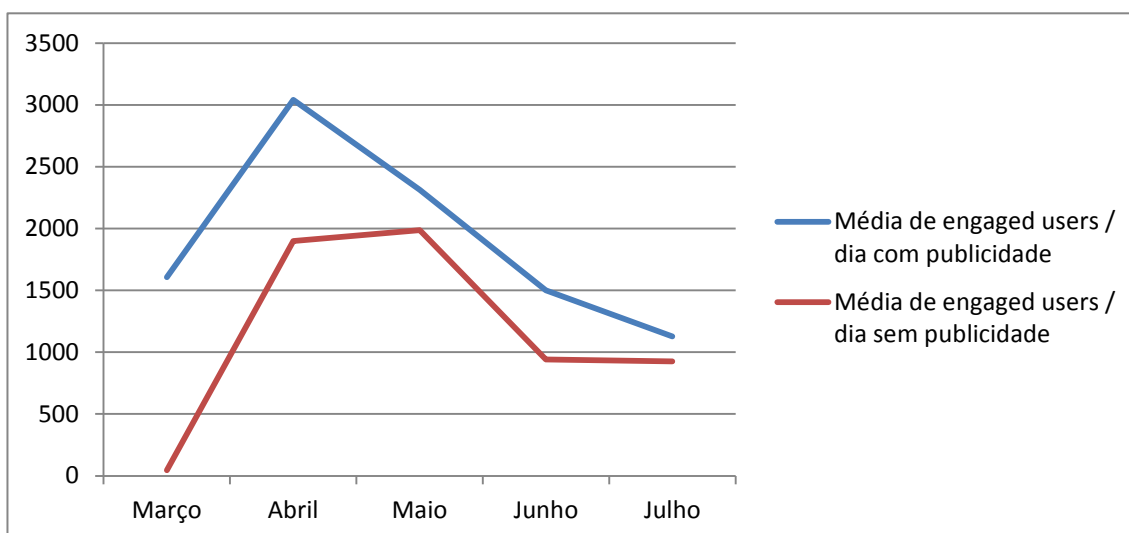
Gráfico 14 – Unlikes por dia com e sem publicidade



O gráfico acima representa a média de *unlikes* com e sem publicidade paga. Para chegar aos resultados foi calculado o somatório dos *unlikes* por mês e divididos pelo número de dias com e sem publicidade respetivamente. (Tabela 9 em anexo)

A ilustração mostra que quando existe publicidade paga o número de *unlikes* é notoriamente maior do que nos dias em que não existiu publicidade.

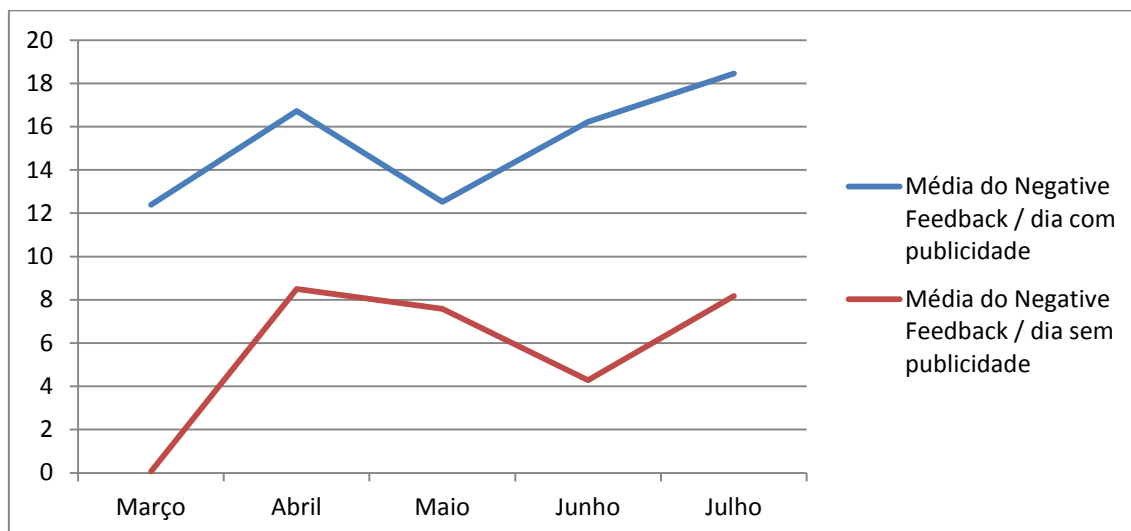
Gráfico 15 - Engaged users com e sem publicidade



A ilustração gráfica apresenta a média de *engaged users* orgânicos nos dias em que existiu e não existiu publicidade paga. No sentido de obter os resultados apresentados foram calculados os somatório dos *engaged users* orgânicos por mês e posteriormente divididos pelo número de dias com e sem publicidade paga repetitivamente. (Tabela 10 em anexo)

A ilustração mostra que nos dias em que existem campanhas pagas o número de *engaged users* é maior do que nos dias em que as mesmas não se verificam.

Gráfico 16 - Negative Feedback com e sem publicidade



O gráfico número 16 representa a média de *negative feedback* nos dias em que existiu publicidade paga e nos dias em que a mesma não se verificou. Para obter os valores representados foi realizado o somatório dos *negative feedback* por dia em cada um dos meses e posteriormente divididos pelo número total de dias com publicidade paga no mês repetitivo, sendo exatamente o mesmo método para os dias sem publicidade paga. (Tabela 11 em anexo)

A representação gráfica permite constatar que quando existe publicidade paga o número de *negative feedback* é bastante mais elevado do que nos dias em que não existe publicidade paga.

3.4 - Discussão de resultados

3.4.1 Caracterização dos dados recolhidos

Como referido anteriormente os dados apresentados no estudo foram recolhidos através do relatório fornecido pelo *facebook* correspondentes à página Pintar Sorrisos. Os mesmos dados foram também extraídos da aplicação *Netvizz*, sendo que esta extrai de qualquer página do *facebook* as métricas de avaliação das mesmas. Os dados da aplicação em questão foram utilizados apenas para certificação de correspondência com os extraídos do *facebook*, sendo que se confirmou que os dados eram iguais dando segurança da veracidade dos mesmos.

Após a extração das métricas e respetivos valores foram seleccionadas as métricas e valores a estudar tendo em conta a revisão de literatura e cálculos necessários:

Tráfego orgânico:

- Novos *likes* por dia
- *Unlikes* por dia
- *Engaged users* por dia
- *Reach* por dia
- *Negative feedback* por dia
- Impressões por dia
- *Engagement rate*

Tráfego pago:

- Novos *likes* dia
- *Reach* por dia
- Valor gasto
- CPC

- CTR
- CPM

Estas métricas permitiram a construção dos gráficos acima ilustrados e os cálculos neles explicados, de forma a ser possível a sua análise e discussão e posteriormente o surgimento das conclusões.

3.4.2 - Relação entre as métricas

A análise da relação entre as métricas inicia com o estudo do gráfico 4, entre os Clicks e o CPC. Aparentemente, quantos mais clicks são efetuados nos anúncios, menor é o CPC. Pelo gráfico parece haver uma relação direta, contudo, fazer a análise de relação entre estas duas métricas, sem antes analisar e estudar a relação destas métricas com outros fatores poderia trazer uma perspetiva enviesada.

Como podemos observar no gráfico 7, o CTR aumentou abruptamente no mês de maio que foi precisamente no mês em que há um decréscimo do CPC.

Por conseguinte, a questão que levanta é se: o que faz diminuir o CPC é o aumento do número de clicks ou o aumento do CTR?

Após estudo do algoritmo do facebook das campanhas pagas, foi possível perceber que normalmente quando ocorre um aumento do número de clicks o CPC aumenta, o que parece um raciocínio lógico, dado que ao aumentar o número de clicks, significa que as campanhas pagas estão a alcançar mais pessoas. Se a página anunciante estiver a aumentar o seu alcance, naturalmente paga-se um valor maior por impressão, pois também há uma maior probabilidade de se estar a competir com outros anunciantes.

Por outro lado, um aumento do CTR provoca, na maioria das vezes, uma diminuição do CPC, dado que se um anúncio de uma determinada campanha paga é extremamente atrativo para o público que se está a tentar impactar, quer dizer que a segmentação feita

na campanha está bem realizada e, por conseguinte, o anunciante é beneficiado por isso. Basicamente há uma relação de *win-win*, no sentido em que se o anunciante mostrar aos utilizadores que está a impactar conteúdos que eles apreciem, o facebook vai diminuir o valor a pagar por cada clique. A maneira mais direta de identificar se os utilizadores gostam do anúncio é através do CTR: quando maior o CTR, maior o interesse.

Feita esta análise, podemos referir que apesar de no gráfico 4, o CPC diminuir com o aumento dos cliques, a realidade é que o CPC diminui devido ao CTR, como é possível perceber no gráfico 9, o que significa que a página Pintar Sorrisos conseguiu publicar conteúdos de interesse para o seu público-alvo e isso fez diminuir o valor a pagar por cada clique.

No gráfico 5, é revelada a evolução do *reach* pago e do *reach* orgânico. Como se pode observar, há uma relação entre ambos, na medida em que quando um aumenta, o outro também aumenta. Um pode crescer mais do que o outro, mas acompanham as mesmas tendências.

Esta relação faz sentido, na medida em que ao serem feitas campanhas pagas de uma determinada página vão ocorrer partilhas dessa mesma página por parte dos utilizadores. Os utilizadores a quem são exibidas as partilhas, são considerados *reach* orgânico, pelo que é de esperar um aumento de *reach* pago provoque um aumento de *reach* orgânico vice-versa, ou seja, uma diminuição do *reach* pago terá esse mesmo efeito na parte orgânica.

No gráfico 6, é apresentada a evolução no número de novos *likes* por dia e no número de *engaged users*. O gráfico está com tendências dispersas, pois as métricas sendo diárias, o gráfico está naturalmente por dias. No entanto, é perceptível uma tendência de quando há um acréscimo de novos *likes*, também ocorrer um acréscimo de *engaged users*. Isto significa que, normalmente, os utilizadores ao optarem por fazer um *like* numa página tenham uma maior curiosidade de a conhecer numa fase inicial e depois essa ligação vai sendo perdida com o tempo. É um comportamento habitual, um utilizador ver uma publicação de uma página, ter interesse nesse conteúdo, ir por

curiosidade à página respetiva, provavelmente poderá fazer mais algum *like* noutro artigo e depois, eventualmente, poderá nunca mais voltar a essa página, a não ser que novamente algum post desperte novamente a sua atenção. Poderá ser também porque, por alguma razão, deixou de gostar do tema ou do projeto em si ou porque teve uma experiência desagradável. (Corkery, 2013)

O gráfico 7 demonstra a evolução do CTR e do *Engagement rate*.. Realça que, sendo feito uma boa gestão da comunidade em termos orgânicos e a devida otimização das campanhas pagas, é normal que o CTR e o *Engagement rate* tenham tendência crescente nos primeiros meses para depois estabilizar, tal como é possível verificar no caso do Pintar Sorrisos.

Este fenómeno é justificável na medida em que quando o administrador ou gestor da página começa a publicar artigos na sua página, não sabe qual será a recetividade da comunidade em relação a esses mesmos artigos. Portanto, processo de aprendizagem com o tempo até se adaptar à comunidade e aos seus gostos, partilhas e interações. Este trabalho de adaptação do conteúdo às preferências da comunidade conduz naturalmente a que o *engagement rate* seja crescente. Ou seja, tal como na página Pintar Sorrisos o processo habitual será primeiro o crescimento com a aprendizagem da adaptação de conteúdo e depois a estabilidade com a adequação à comunidade.

O mesmo tipo de comportamento ocorre nas campanhas pagas, ou seja, quando são selecionados alvos que se pretende atingir, existem sempre alguns que terão uma melhor performance e outros pior. Com o passar do tempo, vão sendo filtrados os segmentos com pior performance e à medida que se fazem estas otimizações, naturalmente o CTR vai aumentar.

No gráfico 8, são apresentadas as evoluções do comportamento do CTR e do CPM. É possível perceber que com o aumento do CTR, o CPM diminui. Isto acontece pela mesma razão anteriormente apresentada para o caso do CPC. O CPM é o custo que o anunciante tem que pagar ao *facebook* para impactar 1000 utilizadores. Se os utilizadores têm um interesse muito elevado no conteúdo do anunciante, ou seja, CTR

elevado, o *facebook* vai beneficiar o anunciante, fazendo-o pagar menos caso o conteúdo não tivesse tido tão boa adesão por parte dos utilizadores.

No gráfico 10 é visível a evolução do número de *feedback* negativo e o *daily total reach*. Apesar do gráfico estar com as respetivas evoluções por dia, é perceptível uma relação diretamente proporcional entre estas duas métricas. Ou seja, se em 100 pessoas impactadas, 1 em média der *feedback* negativo, em 1000 utilizadores impactados, serão 10 em média. Por conseguinte, a quantos mais utilizadores são exibidas as publicações, maior o número de *feedback* negativo.

3.4.3 - Influência das campanhas pagas na vertente orgânica

Este ponto tem como objetivo procurar entender a influência da componente paga na vertente orgânica.

Tem alguma influência? A influência é positiva ou negativa? E em que situações?

Para podermos responder a estas questões que fazem parte do âmbito das QI da presente dissertação, vão ser analisados os gráficos 11, 12, 13, 14, 15 e 16.

Nestes gráficos é possível analisar a evolução de métricas de componente orgânica em dias em que decorreram campanhas pagas e em dias que não decorreram campanhas.

Começando pelo gráfico 11, é possível observar que, em média, as publicações dos dias em que decorreram campanhas pagas tiveram sempre maior reach comparativamente a dias em que não estavam ativas campanhas pagas. Isto acontece porque uma determinada publicação pode ser promovida pelo anunciante e o reach que essa publicação tem diretamente é considerado pago, não tendo por conseguinte influência no reach orgânico que está a ser analisado neste ponto. Contudo, ao promover essa publicação, naturalmente vão ocorrer partilhas. O reach dessas partilhas é já contabilizado como

reach orgânico. Assim é espectável que haja sempre um *reach* maior quando decorrem campanhas pagas.

O gráfico 12 demonstra a evolução da média de novos *likes* em dias com publicidade paga e sem publicidade paga. Com um aspeto relativamente parecido ao gráfico 11, é possível identificar-se que nos dias em que decorreram campanhas pagas houve sempre, em média, um maior número de novos *likes*.

Será importante iniciar esta análise através do gráfico 2, no qual é possível perceber que a página Pintar Sorrisos iniciou a sua atividade com um aumento bastante elevado de *likes*, meses de março e abril, e a partir de maio, este mês incluído, apresentou um crescimento menos acentuado.

Pode haver vários fatores que estejam inerentes a este tipo de comportamento, podendo destacar-se alguns. A tendência crescente de *likes* nos primeiros meses pode ser justificada pela tendência natural orgânica, e em que os próprios fundadores do movimento pedem aos seus amigos para aderirem à comunidade e pedem para “espalhar a palavra”. Aparentemente, esse efeito fez-se sentir durante dois meses no caso do Pintar Sorrisos. Outro fator que também parece ter tido influência foram as campanhas pagas.

Como podemos observar no gráfico 1 o mês de abril foi o que teve maior investimento e de que foi o único mês com campanhas dedicadas à angariação de *likes*. Como também podemos confirmar no 12, nos dias em que decorreram campanhas pagas o número médio de novos *likes* por dia foi superior aos dias em que não estiveram ativas campanhas publicitárias. Por conseguinte, acredita-se que o facto de o mês de abril ter sido o que teve maior investimento em campanhas pagas, também contribui para um crescimento acentuado de *likes* nesse mês.

Durante o tempo de estudo foi possível verificar que o total de *likes* orgânicos (11 164) representou mais de metade do total de *likes* (16 598), ou seja, numa observação pouco profunda seria compreensível afirmar-se que as campanhas pagas para angariação de

likes não foram compensatórias pois não representam a maioria dos *likes*, apenas 5 434. No entanto este raciocínio é falacioso.

Decorreram dois tipos de campanhas pagas no projeto Pintar Sorrisos, uma em que o objetivo é angariar *likes* e outra que tem como objetivo conduzir os utilizadores do facebook para sites. No primeiro tipo de campanha as únicas interações que os utilizadores podem ter com o anúncio é fazer like diretamente ou então visitar a página do anunciante. No segundo tipo de campanhas, denominado *Website Clicks Campaigns*, tem como objetivo conduzir os utilizadores do facebook para sites. No caso de estudo presente, decorreram campanhas de angariações de likes apenas durante um mês (abril), ou seja a maioria das campanhas que existiu promoveu a ida ao site e não ao like, assim será perceptível porque o número de likes comprados se encontra tão reduzido.

Ainda assim há um contributo das campanhas pagas, embora que indireto, na angariação de *likes* de forma orgânica. Este fenómeno acontece porque um utilizador que clique num anúncio pago, visite a página e faça um *like* através de um botão disponível no website, esse *like* será contabilizado pelo facebook como um *like* orgânico. Contudo, na realidade aquele utilizador só fez *like*, porque chegou ao website através de campanhas pagas.

O efeito deste fenómeno é visível novamente no grafico 12, em que o crescimento orgânico de *likes* foi superior nos dias em que decorreram campanhas pagas. Deste modo, é possível referir que há um efeito positivo das campanhas pagas na angariação orgânica de *likes*.

O gráfico 13 demonstra a primeira situação em que parece não haver qualquer tipo de influência quando estão a decorrer campanhas pagas. A métrica em questão é o *engagement rate*. Recorde-se que esta métrica é um indicador relativo, uma taxa, por conseguinte faz sentido que não se altere com campanhas pagas.

As campanhas pagas podem fazer com que haja um maior número de visitas à página, mas isso não significa necessariamente que as pessoas que visitem a página tenham um maior nível de interação que a própria comunidade.

Por exemplo, se em média a cada 100 visualizações, 10 utilizadores interagem com uma determinada publicação, representando *um engagement rate* de 10%, será natural que se, em média, tendo 200 visualizações, das quais 100 pertencem a utilizadores da comunidade e os outros 100 possam ter sido atraídos a partir das campanhas pagas, tenham 20 interações. E por conseguinte o mesmo *engagement rate*.

O gráfico 14 demonstra a evolução da média de *unlikes* por dia quando ocorrem campanhas paga e quando não ocorre publicidade.

Nos meses de maio e julho, as médias foram muito semelhantes. Nos restantes a média de *unlikes* quando não decorreram campanhas, foi inferior. Naturalmente quantos menos *unlikes* tiver uma página por dia, melhor. De qualquer maneira é um resultado natural.

Há vários tipos de fãs numa página de *facebook* (Banda, 2015). Por conseguinte, há sempre alguns utilizadores que apesar de terem feito *like*, não se identificam com o conteúdo e começam a receber publicações dessa página no seu *feed* de notícias, acabam por fazer *unlike*.

Como verificamos anteriormente, o *reach* é maior nos dias em que há campanhas publicitárias. Um *reach* maior aumenta a probabilidade de se exibir com maior frequência os tipos de fãs que falamos no parágrafo anterior. Portanto, é natural que quanto maior o *reach*, maior o número de *unlikes* por dia. Como as campanhas pagas provocam maiores *reaches*, também provocarão maior número de *unlikes*.

O gráfico 15 não deixa dúvidas. Neste gráfico é revelada a evolução da média de *engaged users* nos dias com e sem publicidade.

Naturalmente, e tal como é visível no gráfico, há em média mais *engaged users* nos dias com publicidade. Tendo em conta que nos dias em que há campanhas já se verificou que há maior *reach* e mais *likes* novos, estes inevitavelmente acabam por traduzir num maior número de visitantes à página quando há campanhas.

Se há mais utilizadores a visitarem a página, e como vimos no gráfico 13 que o *engagement rate* é muito semelhante nos dias com e sem publicidade, conduz necessariamente a que nos dias com publicidade haja maior número de *engaged users*.

O gráfico 16, demonstra uma evolução não muito positiva da influência da publicidade na métrica de *negative feedback* por dia. Contudo, acredita-se que este fator não derive do facto de estarem ativas campanhas, mas sim, simplesmente, pelo facto de com campanhas haver maior *reach*, e por conseguinte haverá naturalmente maior número de *negative feedback*.

Se em média, a cada 100 visualizações ocorre 1 *feedback* negativo, se o número de visualizações aumentar, por exemplo, para mil, é natural que ocorram mais *feedbacks* negativos. Ainda assim não será um fator necessariamente negativo. Acredita-se que seja simplesmente uma consequência praticamente inevitável do aumento do valor do *reach* e faz com que a página ganhe uma comunidade interessada no tema e com tendência a ter maior interação com a mesma.

IV – Conclusões

O objetivo central da dissertação foi, através da observação e análise de um caso, explorar o *marketing* digital de performance aplicado à rede social facebook e perceber qual o impacto das campanhas pagas na componente orgânica de uma página, bem como a relação entre métricas analisadas.

Através da revisão de literatura foi possível perceber que o desenvolvimento do *marketing* digital tem sido progressivo e tem levado a um crescimento e alcance cada vez maiores, sendo o investimento em *marketing* cada vez mais alocado ao digital. É possível entender que existem vários canais de comunicação onde o *marketing* digital se enquadra, no entanto, um dos que os especialistas têm tido mais em consideração são as redes sociais, uma vez que estas apresentam números de utilizadores ativos que qualquer outro canal não consegue alcançar. Na liderança destas redes sociais está o *facebook*. Assim é natural e compreensível que as empresas demonstrem cada vez mais interesse em anunciar no digital em geral, no facebook em particular.

E foi no *facebook* que todo o estudo se centrou, uma vez que foi tomada em consideração a lacuna encontrada na literatura sobre o *marketing* digital de performance e se selecionou a página do *facebook* Pintar Sorrisos como caso de estudo. A página escolhida por conveniência mostrou ter diversidade no tipo de campanhas que executou (pagas e orgânicas), tal como apresentou um desenvolvimento rápido, através do qual foi possível analisar as diferentes métricas.

Tendo em conta o objetivo da dissertação, a revisão de literatura foi orientada de forma a encontrar, entre os especialistas da área, as métricas mais relevantes para a análise dos resultados do canal de comunicação em questão, mais especificamente do *facebook*.

Assim foi possível perceber que os indicadores mais importantes e variadas vezes referidos pelos especialistas da área foram os cliques, o *engagement rate*, os *likes*, os *unlikes*, o *reach*, *engaged users*, *feedback* negativo, CTR, CPC e CPM.

Assim, foram esses os indicadores utilizados para a análise à página Pintar Sorrisos. O facto de ter sido possível analisar o caso de estudo através dos indicadores referidos, e de ter sido possível fazer observações e relações lógicas, demonstra que a teoria era efetivamente aplicável à prática.

Por forma a responder à Q.I. 1 relacionou-se a revisão de literatura com os resultados obtidos no caso Pintar Sorrisos e foi possível concluir que os fatores de sucesso que albergam as questões essenciais para administrar uma página de *facebook* direcionada ao *marketing* são:

- Uma gestão assertiva da comunidade (estratégias orgânicas) – Estar sempre atento aos indicadores desta componente (*reach*, *engagement rate*, *likes*, *unlikes*, *engaged users* e *negative feedback*) e conseguir adequar o conteúdo da página de acordo com o comportamento que as métricas indicam que os utilizadores tiveram, tal como pelo *feedback* da comunidade, sem nunca esquecer o objetivo comercial da(s) página(s) da(s) empresa(s).
- Uma gestão assertiva das campanhas pagas (estratégias pagas) – Trabalhar a otimização das campanhas e perceber qual o tipo de publicação (*link*, vídeo, imagens, notícias, status, evento) com a qual os utilizadores mais se identificam e mais facilmente interagem analisando as métricas (CTR, CPC, CPM, *reach* pago) para avaliação correta e suporte à gestão das campanhas.

Para responder à Q.I. 2 e de acordo com os resultados obtidos conclui-se que as campanhas pagas têm, no geral, um efeito positivo no tráfego orgânico. Isto porque quando analisada a influência que as campanhas pagas tiveram nas métricas orgânicas principais, essa mesma influência mostrou-se maioritariamente benéfica. Como foi

salientado houve situações em que as métricas que aparentemente foram prejudicadas pela componente paga, como é o caso dos *unlikes* e do *feedback* negativo. Contudo após análise mais aprofundada foi possível entender que esta não é uma consequência negativa da componente paga, mas sim uma consequência do aumento do *reach*, que é por si positivo. Assim é possível dizer que, no caso do Pintar Sorrisos, a conciliação de estratégias orgânicas e campanhas pagas apresentou resultados satisfatórios.¹

4.1 – Contributos para a gestão e limitações do estudo

No decorrer desta dissertação foi possível identificar algumas questões de interesse para o *marketing* digital e mais concretamente para o seu segmento de performance. Apesar da grande dificuldade encontrada na busca de informação científica sobre o assunto em questão acredita-se que a dissertação ajude a compreender um pouco melhor a área do *marketing* digital de performance.

Enquanto contributos, pretende-se que a dissertação se mostre um auxílio onde os profissionais da área possam retirar dúvidas e realizar melhorias ao seu trabalho, ou seja, que consigam entender as relações entre as métricas e a avaliação da página, as estratégias e os comportamentos dos utilizadores.

Da mesma forma pretende-se que os utilizadores do *facebook* consigam perceber como funcionam as páginas de *facebook* e de que forma são encaminhados para as mesmas, de forma a terem uma participação coerente e responsável.

Acredita-se que seja um primeiro passo para que seja aberto caminho a novos estudos de forma a colmatar a lacuna anteriormente anunciada na literatura existente sobre o *marketing* digital de performance.

¹ O fundador e administrador do Projeto Pintar Sorrisos leu e aprovou esta dissertação.

No entanto admite-se a existência de limitações no estudo percebidas no seu decorrer. É de ressaltar que o facto de a dissertação ser um estudo de caso é já em si uma limitação, já que não pode ser extrapolado e levado como exemplo para outros casos.

A existência de muitas métricas e muitas formas de análise e a impossibilidade temporal de as analisar a todas faz com que o estudo não seja tão profundo quanto poderia ter sido. Ou seja, na impossibilidade de estudar todas as métricas, tiveram que ser escolhidas as consideradas mais importantes ou influentes para as conclusões do estudo, assim tantas outras teriam informação válida mas que acabou por ser desconsiderada por não terem sido escolhidas.

Uma das maiores limitações do estudo está no facto de não ter sido adotado um modelo e não ter sido feito um tratamento estatístico ou uma análise multi-variada dos dados, e ter-se antes optado por uma análise exploratória e descritiva.

Assim essa será a principal sugestão para estudos futuros, o aprofundamento do estudo, iniciando com a análise estatística, o aumento do número de métricas a estudar e descobrir se existem outras relações entre elas.

É sugerido também que seja feita a comparação com outra(s) página(s) de conteúdo comercial mas com um contexto diferente, de forma a ser perceptível se o comportamento das métricas é semelhante em todos os negócios ou se se diferencia, se possível ainda, perceber se as páginas sem conteúdo comercial têm o mesmo comportamento que estas, ou se é diferenciado, e caso o seja, onde se encontram essas diferenças e quais as razões para a existência das mesmas.

Não esquecendo que dado que existe pouca literatura, a opinião dos especialistas da área será interessante para ser possível chegar a diferentes conclusões, pelo que se sugere o inquérito ou entrevista aos profissionais da área.

Referências bibliográficas

- Abel, Fabian, Herder, Eelco, Houben, Geert-Jan, Henze, Nicola, & Krause, Daniel. (2012). Cross-system user modeling and personalization on the SocialWeb. *Springer*.
- Adotas. (2013). Study: 86% Of Consumers Suffer From Banner Blindness. from <http://www.adotas.com/2013/03/study-86-of-consumers-suffer-from-banner-blindness/>
- Bailey, Craig. (2010). Content is King by Bill Gates. from <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
- Bakers, Social. (2015). Social Media Reports.
- Banda, Tara. (2015). 7 Popular Types of Social Media Fans from <http://blog.reachlocal.com/7-popular-types-of-social-media-fans-infographic>
- Beese, Jennifer. (2011). Social Networks Influence 74% of Consumers' Buying Decisions. from <http://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>
- Bergstrom, Guy. (2015). Who are Opinion Leaders, and Why Do They Matter? , from <http://marketing.about.com/od/publicrelation1/a/understanding-importance-of-opinion-leaders.htm>
- Bolsinger, Kristy. (2015). Welcome to The Beginner's Guide to Social Media! , from <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media>
- Bryer, Thomas A. (2013). Designing Social Media Strategies for Effective Citizen Engagement - A Case Example and Model. *National Civic Review*.
- Collins, David. (2008). Has Tom Peters lost the plot? A timely review of a celebrated management guru. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 21(Iss 3), pp. 315 - 334.
- Corkery, Colleen. (2013). What Motivates People to "Like" or "Unlike" Brands on Facebook. from <http://www.verticalresponse.com/blog/what-motivates-people-to-like-or-unlike-brands-on-facebook/>
- Crowley, George R., & Sobel, Russell S. (2010). Adam Smith: managerial insights from the father of economics. *Journal of Management History*, Vol. 16 (Iss 4), pp. 504 - 508.
- Danaher, Peter J., & Rossiter, John R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6 - 42.
- Dhanik, Ted. (2015). The 4 Digital Advertising Trends That Are Reshaping Advertising. from <http://www.entrepreneur.com/article/242393>
- Donut, The Marketing. (2012). How cutting-edge technology is changing the face of display advertising. from <http://www.marketingdonut.co.uk/blog/2012/08/how-cutting-edge-technology-changing-face-display-advertising>
- e-konomista. (2015). Como Poupar com a Bimby. from <http://www.e-konomista.pt/>
- EbizMBA. (2015a). Top 15 Most Popular Social Networking Sites | September 2015. from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

- EbizMBA. (2015b). Top 15 Most Popular Websites | September 2015. from <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>
- Emarketer. (2014). Total US Ad Spending to See Largest Increase Since 2004. from <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/1010982>
- Ernault, Emeric. (2013). 6 Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring.
- Ernault, Emeric. (2014). 5 Facebook Ad Split Tests to Cut Lead Acquisition Costs. from <http://www.socialmediaexaminer.com/author/emericernault/>
- Forbes. (2015). *Online Ad Spend to Overtake TV by 2016*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/08/26/online-ad-spend-to-overtake-tv/>
- Gummesson, Evert. (2005). Qualitative research in marketing: road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309 - 327.
- Gurau, Calin. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169 - 184.
- Hochman, Asaf. (2015). Facebook.com. from <http://www.similarweb.com/website/facebook.com>
- Hsu, P.D., Scott, D.A., Weinstein, J.A., Ran, F.A., Konermann, S., Agarwala, V., . . . Shalem, O. (2013). DNA targeting specificity of RNA-guided Cas9 nucleases. *Nat. Biotechnol.*
- Hunt, S.D. (1994). On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing*, 28(3), 13 - 25.
- Kalapes, Carl. (2014). DEFINING PERFORMANCE MARKETING IN TODAY'S DIGITAL LANDSCAPE.
- Knight, Warren. (2013). THE BENEFITS OF ONLINE MARKETING VS OFFLINE MARKETING.
- Kotler. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit*. Hoboken: N.J., John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, & Kevin, L. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.*: Prentice Hall Brasil.
- Kotler, Philip. (2011). *Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice* (Vol. 8).
- Lee, Kevan. (2013). 8 Effective email marketing strategies, backed by science. from <https://blog.bufferapp.com/8-effective-email-strategies-backed-by-research>
- Liljander, Johanna Gummerus Veronica, Weman, Emil, & Pihlström, Minna. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857 - 877.
- Loomer, Jon. (2013). How to Measure Facebook Advertising Success: Monitor These 5 Metrics. from <http://www.jonloomer.com/2013/09/10/facebook-ads-metrics/>
- Marôco, João. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*: Report Number.
- Metrics, True Social. (2015). Account performance. from <https://www.truesocialmetrics.com/features>
- O'Cass, Aron. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (Iss 10/11), 37 - 53.
- Ramsaran-Fowdar, Rooma, & Fowdar, Sooraj. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, 73-84.
- Rowley, Jennifer. (2002). *Information marketing in a digital world* (Vol. Vol. 20 Iss 3): Library Hi Tech.

- Sancho-Mejías, M^a Ángeles Oviedo-García Miriam Muñoz-Expósito Mario Castellanos-Verdugo María. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8(Iss 4), pp. 327 - 344.
- Smith, P.R. and Chaffey, D. (2013). *eMarketing eXcellence*. Oxford.
- Subramaniam, C., M. J. Shaw, et al. . (2000). *Product Marketing and Channel Management in Electronic Commerce: Information Systems Frontiers*.
- Thorpe, Mark. (2003). Virtual connections: representation and commercial qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 184 - 193.
- Wang, Catherine L., Ketchen, David J., & Bergh, Donald D. (2012). *West Meets East: Toward Methodological Exchange*: Emerald Group Publishing Limited.
- Wrangmo, Linnea Hansson Anton, & Sjøilen, Klaus Solberg. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112 - 126.
- Yang, Heng-Li, & Lin, Chien-Liang. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21 - 37.
- Yscouts. (2015). 5 BIGGEST CHIEF MARKETING OFFICER CHALLENGES. from <http://yscouts.com/executive/5-biggest-challenges-chief-marketing-officer/>

Tabela 2 - Investimento

Meses	Investimento (€)
Março	1 056,54
Abril	1 861,23
Maio	1 193,90
Junho	1 153,16
Julho	726,37
Total	5 991,20

Tabela 3 - CTR e Engagement Rate

Meses	CTR	Eng Rate
Março	2,08%	3,82%
Abril	2,30%	3,32%
Maio	6,30%	5,56%
Junho	5,57%	8,75%
Julho	5,76%	7,39%

Tabela 4 - CPM e CTR

Meses	CPM	CTR
Março	1,915809	2,08%
Abril	1,76204	2,30%
Maio	1,169767	6,30%
Junho	1,109212	5,57%
Julho	1,225298	5,76%

Tabela 5 - CPC e CTR

Meses	CPC	CTR
Março	0,066453	2,08%
Abril	0,028941	2,30%
Maio	0,015603	6,30%
Junho	0,017769	5,57%
Julho	0,018177	5,76%

Tabela 6 - Reach orgânico c/ e s/ publicidade

Meses	Média de reach orgânico / dia com publicidade	Média de reach orgânico / dia sem publicidade
Março	42933,84615	445,3333333
Abril	91492,69231	81479,25
Maio	41575,42105	38557
Junho	17142,3913	10521,28571
Julho	15456,30769	11257,41176

Tabela 7 - Likes c/ e s/ publicidade

Meses	Média de likes / dia com publicidade	Média de likes / dia sem publicidade
Março	201,2307692	9,8
Abril	144,8846154	14,75
Maio	107,2631579	50,41666667
Junho	76,43478261	13,42857143
Julho	50,76923077	26,70588235

Tabela 8 - Engagement rate c/ e s/ publicidade

Meses	Média do engagement rate com publicidade	Média do engagement rate sem publicidade
Março	3,739%	10,344%
Abril	3,323%	2,332%
Maio	5,562%	5,151%
Junho	8,754%	8,956%
Julho	7,298%	8,231%

Tabela 9 - Unlikes c/ e s/ publicidade

Meses	Média de unlikes / dia com publicidade	Média de unlikes / dia sem publicidade
Março	2,615384615	0
Abril	2,346153846	0,5
Maio	2,157894737	2,166666667
Junho	1,826086957	0,571428571
Julho	1,923076923	1,882352941

Tabela 10 - Engaged users c/ e s/ publicidade

Meses	Média de engaged users / dia com publicidade	Média de engaged users / dia sem publicidade
Março	1605,461538	46,06666667
Abril	3040,653846	1900,25
Maio	2312,578947	1986,166667
Junho	1500,608696	942,2857143
Julho	1128,076923	926,5882353

Tabela 11 - Negative feedback c/ e s/ publicidade

Meses	Média do Negative Feedback / dia com publicidade	Média do Negative Feedback / dia sem publicidade
Março	12,38461538	0,066666667
Abril	16,73076923	8,5
Maio	12,52631579	7,583333333
Junho	16,2173913	4,285714286
Julho	18,46153846	8,176470588